

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza a komparace vybraných fitness center
Analysis and Comparison of Selected Fitness Centers

Student: Jakub Žižka
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Alan Panec

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student:

Jakub Žižka

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Analýza a komparace vybraných fitness center
Analysis and Comparison of Selected Fitness Centers

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický úvod do problematiky
 3. Analýza vybraných fitness center z hlediska managementu a marketingu
 4. Komparace sledovaných fitness center
 4. Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


ČASLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012.
ISBN 978-80-248-2529-8.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

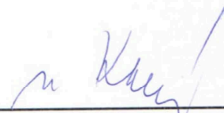
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Alan Panec**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....
podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Alanu Pancovi, za strávený čas, rady a celkovou pomoc při zpracování.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY.....	6
2.1	Management	6
2.2	Sportovní management	6
2.3	Manažer.....	7
2.3.1	Manažerské funkce.....	7
2.3.1.1	Plánování.....	8
2.3.1.2	Organizování	8
2.3.1.3	Přikazování.....	8
2.3.1.4	Koordinace	8
2.3.1.5	Kontrola.....	9
2.4	Koncept kritických faktorů úspěchu	9
2.5	Motivace	9
2.5.1	Maslowova teorie hierarchie potřeb	10
2.6	Portfolio analýza.....	11
2.6.1	Analýza SWOT	11
2.7	Marketing.....	12
2.8	Sportovní marketing	12
2.9	Marketingový mix	13
2.9.1	Rozšířený marketingový mix	15
2.9.2	4C	15
2.10	Metody marketingového výzkumu	16
2.10.1	Dotazování	16
2.10.1.1	Písemné dotazování.....	17
2.10.1.1.1	Dotazník.....	17
2.10.1.1.2	Anketa.....	19
2.10.1.2	Ústní dotazování.....	19
2.11	Sport	19
2.12	Fitness	19
2.12.1	Historie fitness.....	21
2.12.1.1	Historie fitness v České Republice.....	22
2.13	Finance ve sportu	22
2.13.1	Způsoby získávání finančních prostředků.....	22
2.13.1.1	Prostředky z veřejných rozpočtů	22
2.13.1.2	Další možnosti získávání prostředků.....	23

3	ANALÝZA VYBRANÝCH FITNESS CENTER Z HLEDISKA MANAGEMENTU A MARKETINGU.....	24
3.1	Fitcentrum Šimkova.....	24
3.1.1	Základní informace	24
3.1.2	SWOT analýza	25
3.2	Fitness a wellness centrum Fit4Fun.....	27
3.2.1	Základní informace	27
3.2.2	SWOT analýza	29
4	KOMPARACE SLEDOVANÝCH FITNESS CENTER.....	31
4.1	Ceníky služeb	31
4.1.1	Fitcentrum Šimkova	31
4.1.2	Fitness a wellness centrum Fit4Fun	32
4.2	Dotazníkové šetření	33
4.3	Rozhovor	45
4.3.1	Shrnutí rozhovoru.....	49
5	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁMĚTY, DOPORUČENÍ.....	50
6	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM ZKRATEK.....	55
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Se stále se zvětšujícím počtem objektů a areálů sloužících ke sportovnímu vyžití je nesnadnou věcí vybrat mezi takovou nabídkou to správné, co bude právě konkrétnímu člověku nejvíce vyhovovat.

Pojem fitness nabývá v posledních letech značně na popularitě, což je způsobeno částečným odloučením od klasického posilování s těžkými závažími a nutností vytesat své tělo do podoby antických hrdinů. V dnešním světě je pojem fitness spíše spojen se zdravým životním stylem, dostatkem pohybu, minimálním obsahem podkožního tuku a stále více také se zdravou psychikou cvičence.

Na území České Republiky a v krajských městech obzvlášť je konkurence mezi fitness centry velmi široká. Pro dlouhodobější udržení této živnosti je nutností nejen poskytování služeb na profesionální úrovni, ale také jejich originalita a specifická.

Cílem této bakalářské práce je provést celkovou analýzu a následnou komparaci dvou ze zavedených a oblíbených fitness center v centru Hradce Králové, vyhodnocení šetření a následná doporučení.

Teoretická část práce je zaměřena na vymezení základních pojmů a seznámení se s danou problematikou.

Praktickou část tvoří analýza vybraných královéhradeckých fitness center z hlediska poskytovaných služeb a SWOT analýza. Dále poté komparace obou objektů z hlediska cen, velikosti prostorů, vybavenosti, ale i ochoty personálu a celkového přátelského prostředí.

Zásadní informace o obou centrech byly získány nejen na základě osobních rozhovorů s majiteli obou fitness center, ale rovněž díky dotazníkovému šetření, kterým byli osloveni zákazníci.

2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

2.1 Management

Výraz management je původně americkým pojmem, který získal postupem času mezinárodní platnost. V překladu odpovídá českému pojmu řízení. V dnešní odborné literatuře lze nalézt mnoho různých výkladů tohoto pojmu. Všechny definice managementu se dají v zásadě rozdělit do čtyř skupin:

- vedení lidí,
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky,
- předmět studia a jeho účel,
- označení řídicích pracovníků určité organizace. [11], [16]

Veber (2009) konstatuje, že management lze nejobecněji charakterizovat jako souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byl zabezpečen chod organizace. [16]

Jak tvrdí Blažek (2011, s. 12), *"management je procesem, který probíhá mezi jednotlivcem, resp. skupinou, který(á) řídí, tj. řídicím subjektem a jednotlivcem či skupinou, který(á) je řízen(a) tj. řízeným objektem."* [2]

2.2 Sportovní management

Výrazem sportovní management rozumíme aplikování manažerských pravidel do prostředí sportu. Především jde o řízení tělovýchovných a sportovních spolků a svazů, sportovních klubů, tělovýchovných jednot a družstev. Dále se pravidla sportovního managementu uplatňují v řízení podnikatelského sektoru výroby a prodeje sportovního zboží či provozování tělovýchovných a sportovních služeb. [3]

Dle Čáslavové (2009) se sportovní management dělí na dva základní póly - sport versus management a komerce. Komponenta managementu a komerce zahrnuje jak manažerské řídicí funkce jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu, tak i oblasti účetnictví, marketingu, ekonomie, financí a práva. Komponenta sportu z hlediska sportovního managementu zahrnuje oblast diváctví, která se soustřeďuje na konzumování zábavy a oblast zdatnosti, mající ve středu svého zájmu aktivní účast subjektů na sportovních a tělovýchovných aktivitách. [3]

2.3 Manažer

Tímto pojmem jsou rozuměni vedoucí pracovníci organizací, mající odpovědnost za práci ostatních pracovníků, k čemuž mu jsou připsány určité kompetence a pravomoc.

Zaměstnanec označovaný jako manažer je především odpovědný za správné dosahování jemu vytyčených cílů s co nejlepším využitím lidského potenciálu, který mu byl svěřen.

Při výkonu manažerské činnosti musí takovýto vedoucí pracovník respektovat požadavky vyplývající z tzv. analýzy 4E¹:

- účelnost, znamenající vykonávání správných věcí,
- účinnost, související se správným využíváním metod práce,
- hospodárnost, související s minimální možnou nákladovostí,
- odpovědnost, znamenající výkon práce v rámci spravedlnosti a práva. [11]

2.3.1 Manažerské funkce

Manažerskými funkcemi rozumíme úkony a činnosti vykonávané vedoucím pracovníkem v průběhu jeho řídicí činnosti za účelem dosažení cílů.

Tyto úlohy byly v průběhu let mnohokrát pozměňovány a upravovány mnohými z vědeckých pracovníků a ekonomů. Avšak první a nejčastěji užívaný koncept o manažerských funkcích pochází z roku 1916, kdy jeden ze zakladatelů teorie managementu Henri Fayol, francouzský ekonom a teoretik, zformuloval manažerské funkce do podoby plánování, organizování, přikazování, koordinace a kontroly (viz obr. 2.1). [2], [17]

Obr. 2.1 Vzájemný vztah manažerských funkcí dle H. Fayola



Zdroj: Vlastní

¹ 4E – utvořeno dle čtyř anglických slov effectiveness, efficiency, economy, equity

2.3.1.1 Plánování

Plánování má zásadní význam pro práci manažera. Je stavebním kamenem každého budoucího výkonu, ve kterém se vytyčují cíle, jichž je nutno dosáhnout, a naznačují cesty, jak k těmto cílům dospět.

"Plánování staví mosty mezi tím, kde jsme a mezi tím, kam chceme jít"
(Veber, 2009, s. 100). [16]

2.3.1.2 Organizování

Organizováním se rozumí stanovení, vymezení a zabezpečení činností prvků systému tak, aby co nejvyšší měrou zajistily hladké dosažení stanovených cílů.

Je historicky danou skutečností, že organizované spolky vždy dosahovaly lepších výsledků, než skupiny bez známek organizace. Je proto zřejmé, že organizování je jednou z nejdůležitějších funkcí manažera. K výkonu organizování nelze přistupovat paušálně, vždy se musí detailně promyslet organizační struktura pro každou jedinečnou společnost. [10]

2.3.1.3 Příkazování

Příkazování pomáhá společnostem dosahovat svých cílů. Vedoucí pracovník má možnost uplatňováním své moci a autority příkazovat níže postaveným pracovníkům jednotlivé úkoly, způsob jejich vykonání aj. [13]

Příkazování je účinnou metodou, pokud je manažer v časovém presu, případně pokud mají jeho podřízení problémy se svou morálkou. Není však výhodné užívat příkazování dlouhodobě, jelikož v zaměstnancích značně ubíjí jejich nápaditost a kreativitu.

2.3.1.4 Koordinace

"Potřeba koordinace vyrůstá ze specializace a rostoucí složitosti úkolů, které mají být splněny. Smyslem koordinace je dosáhnout takové povahy fungování organizace, kterou lze charakterizovat výrazy, jako jsou proporcionalita, rovnováha, plynulost, provázanost, synchronizace, optimální průběh atd. Čím vyšší nároky jsou kladeny na funkci organizací z hlediska kvalitativního, časového i ekonomického, tím vyšší nároky jsou kladeny i na koordinaci. Ani v nejjednodušších situacích nemůže pracovní skupina fungovat účinně, jestliže její členové nejednají koordinovaným způsobem" (Veber, 2009, s. 133). [16]

2.3.1.5 Kontrola

Kontrolní proces je nedílnou součástí každé organizační struktury, sloužící ke kritickému zhodnocení a srovnání dosažených výsledků a záměrů, jež byly vytyčeny na počátku procesu. Výsledkem kontrolování, resp. kontrolního systému je rozhodnutí, zda bylo dosaženo shody mezi kontrolovanou realitou a určenými požadavky.

Kontrolní systémy dělíme v základním stupni na:

- interní kontrolu, vykonávanou a iniciovanou vedoucími pracovníky organizace,
- externí kontrolu, vykonávanou vnějšími subjekty mimo organizaci. [10]

2.4 Koncept kritických faktorů úspěchu

Koncept kritických faktorů úspěchu nejmenuje jednotlivé aktivity manažera, jako předchozí kapitola, nýbrž se zaměřuje na výčet aktivit nutných pro dlouhodobou prosperitu podniku. Takovýto konceptů a jejich různých modifikací existuje mnoho, pro tuto práci byl vybrán tzv. koncept 7S¹.

Koncept 7S zahrnuje následující faktory úspěchu společnosti:

- strategie,
- struktura,
- systémy managementu,
- sdílené hodnoty,
- spolupracovníci,
- schopnosti,
- styl managementu. [2]

2.5 Motivace

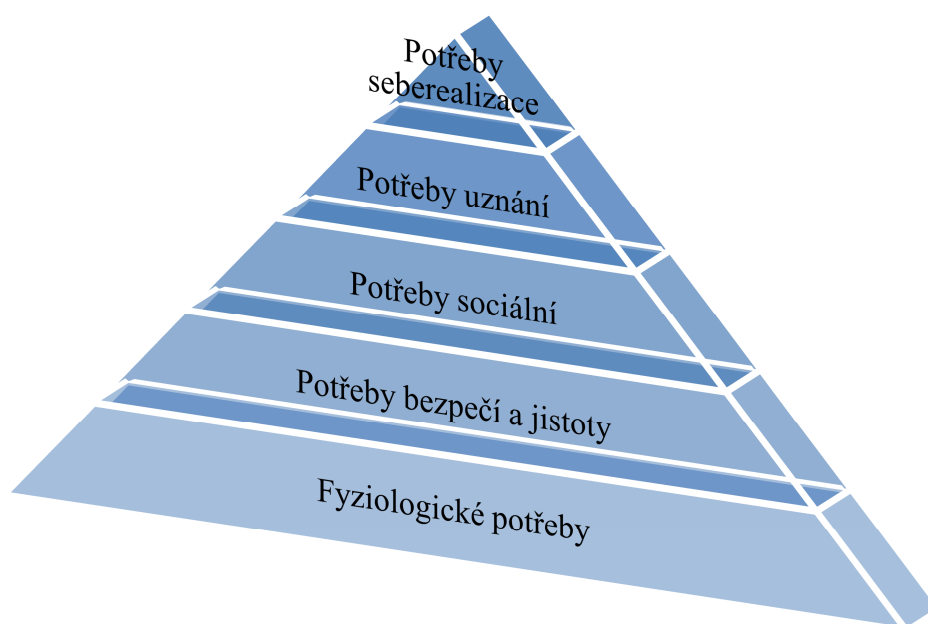
Motivaci lze definovat jako určitou hnací sílu, která je obsažena uvnitř každého člověka. Jde především o jakýsi vnitřní zájem jedince dosáhnout určitého cíle či vize. Tato motivace následně u člověka usměrňuje jeho chování, jednání a touhu dosáhnout svého.

¹ 7S – utvořeno dle sedmi anglických slov strategy, structure, systems, shared values, staff, skills, style

2.5.1 Maslowova teorie hierarchie potřeb

Asi nejznámější teorii zaměřenou na poznávání motivačních příčin vytvořil v roce 1943 americký psycholog Abraham Harold Maslow. Tato teorie je založena na roztříděném systému základních potřeb každého člověka, které jsou hierarchicky uspořádány od nejnižších po nejvyšší a zároveň spolu tvoří pomyslnou pyramidu (viz obr. 2.2). Maslow tyto potřeby rozdělil do pěti částí, při čemž k tomu, aby mohly být uspokojovány ty na vyšších patrech, musí být alespoň částečně zajištěny potřeby pod nimi. [18]

Obr. 2.2 Model Maslowovy pyramidy potřeb



Zdroj: Vlastní

Na nejnižším stupni Maslowovy pyramidy nelze umístit nic jiného než potřeby fyziologické, které přímo souvisí s přežitím člověka, jimiž je potřeba jídla, vody, sexu aj. Druhý stupeň obsahuje tzv. potřeby bezpečí a jistoty, mezi něž můžeme zařadit nutnost domova, zajištění zaměstnání, či přímo fyzické bezpečí a zdraví. Třetí stupeň obsahující potřebu mít rodinu, přátele a kamarády, označuje odborně jako potřebu sociální. Čtvrtým, předposledním stupněm, má Maslow na mysli tzv. potřeby uznání, jimiž je myšlena potřeba člověka mít úctu u ostatních lidí a obdržení pochval. Nejvyšším stupněm této pyramidy, který jak bylo zjištěno, není obsažen u každého člověka, je stupeň seberealizace, která je blízko svázána s uplatněním sebe sama ve společnosti. Jak již bylo řečeno, někteří jedinci tuto potřebu nemají a jsou motivováni pouze nižšími stupni.

2.6 Portfolio analýza

2.6.1 Analýza SWOT¹

Analýza SWOT, někdy označována také jako analýza TOWS², vychází z důsledné strategické analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti.

Za správně zvolenou strategii lze definovat tu, která přináší společnosti průkaznou konkurenční výhodu oproti ostatním subjektům trhu.

Díky analýze vnitřního prostředí společnosti lze identifikovat:

- silné stránky,
- slabé stránky.

Na základě analýzy vnějšího prostředí podniku s úspěchem definujeme:

- příležitosti v okolí,
- hrozby. [12]

Tab. 2.1 Model analýzy SWOT

	Pozitiva		Negativa	
Vnitřní prostředí	Silné stránky společnosti	S	Slabé stránky společnosti	W
Vnější prostředí	Příležitosti	O	Hrozby	T

Zdroj: Vlastní

Manažerský pohled na SWOT analýzu přináší rozdělení na tzv. maxi stránky společnosti, jimiž jsou myšleny silné stránky a příležitosti a mini stránky společnosti, jimiž jsou myšleny slabé stránky podniku a možné hrozby. [10]

Na základě SWOT analýzy jsou všeobecně užívány různé druhy strategií a přístupů lišící se dle charakteru odvětví, v níž společnost podniká, síly její značky, charakteru jejich zákazníků, velikosti zázemí a možnosti expanze³ aj.

¹ Analýza SWOT - Strengths, weaknesses, opportunities, threats - Analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb

² TOWS - Threats, opportunities, weaknesses, strengths - jiné označení pro SWOT analýzu

³ Expanze - zvětšování, rozšiřování organizace

Těmito přístupy je myšleno:

- S - O - přístup, taktéž nazýván MAX-MAX, využívající silných stránek společnosti a velkých příležitostí vyskytujících se na trhu,
- W - O - strategie, taktéž nazývána MIN-MAX, mající za snahu eliminovat slabé stránky společnosti a využít k tomuto účelů příležitostí objevujících se na trhu,
- S - T - přístup, taktéž nazýván MAX-MIN, mající snahu pomocí svých nejsilnějších stránek eliminovat přicházející hrozby,
- W - T - strategie společnosti, taktéž nazývána MIN-MIN, vyřešit znepokojivý stav i za cenu částečné likvidace podniku. [10]

2.7 Marketing

O tom, co se skrývá pod pojmem marketing, bylo sepsáno mnoho definic. V prosté veřejnosti stále panují přesvědčení o tom, že marketing je pouze nějaká forma podpory prodeje, případně reklamy. Realita je v dnešním 21. století zcela jiná.

Za nekorunovaného otce marketingu je po právu považován americký ekonom Dr. Philip Kotler. Ten definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). [9]

Autorizovaný Marketingový institut ve Velké Británii definuje marketing také takto: "*Marketing je proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při tvorbě zisku*" (Urbánek, 2010, s. 11). [15]

2.8 Sportovní marketing

Je pozorovatelné, že zejména v posledních několika letech se význam marketingu v oblasti sportu významně zvýšil. Ohromný nárůst potřeby využívání marketingových nástrojů je zřejmý především pro organizace vyrábějící zboží potřebné pro sport, čímž rozumíme sportovní obuv, textilní výrobky určené pro sport, sportovní náčiní a pomůcky aj. Na straně druhé vzniká množství organizací a marketingových agentur, specializujících se na sportovní marketing v praxi, majících možnost navrhnout marketingovou strategii pro celý podnik zabývající se sportovní tematikou. [3]

Ruku v ruce se stále větším počtem provozovaných sportů na našem území jde i neustálý boj sportovních organizací a klubů o zákazníka, zvláště pokud se detailněji podíváme, kolik možností jak trávit volný čas má člověk v jednadvacátém století. Tento boj

probíhá zejména na poli marketingu a to z toho důvodu, že pokud je marketingová strategie nastavena správně, přináší do těchto organizací nemalé finanční zdroje pro její provoz.

Tab. 2.2 Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	- Finance diktují, co má sport dělat
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
- Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů ekonomických, sportovních sociálních	- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	- Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: Čáslavová, 2006 [3]

2.9 Marketingový mix

Marketingový mix je bezesporu nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Skládá se v podstatě ze všech činností vyvíjených podnikem k vytvoření poptávky po jejím produktu. Tyto aktivity lze v prvotním členění rozdělit do čtyř základních skupin známých jako "4P"¹ (viz obr. 2.3). Toto označení skrývá počáteční písmena všech prvků marketingového mixu, a to:

- výrobek, nebo služba,
- cena,
- místo a distribuce,
- propagace neboli marketingová komunikace. [15]

¹ 4P - product, place, price, promotion - základní čtyři prvky marketingového mixu

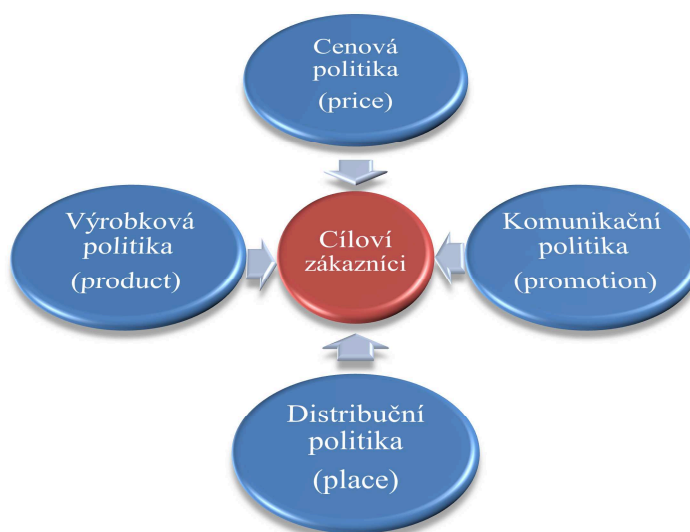
Pod pojmem produkt rozumíme výrobky i veškeré návazné služby s výrobkem spojené, které firma na cílovém trhu nabízí. [9]

Pojmem cena rozumíme sumu peněžních prostředků, které musí zákazník vynaložit, aby zvolený produkt získal. V souvislosti s cenou se u některých podniků objevují všemožné slevové akce, věrnostní poukázky, ale i nabídka výhodných úvěrů a možnosti splácení produktu tak, aby cena odpovídala možnostem a představám zákazníka. [9]

Místem, či distribucí jsou v tomto případě myšleny veškeré aktivity firmy, s cílem dosáhnout toho, aby byl jejich výrobek fyzicky dostupný co nejširší veřejnosti. [9]

Pojmem propagace, resp. komunikační politika jsou myšleny veškeré činnosti podniku k tomu, aby si zákazník našel cestu k danému produktu, aby se s ním seznámil, případně ho vyzkoušel a následně zakoupil. [9]

Obr. 2.3 Model marketingového mixu



Zdroj: Vlastní

Účinně zvolený marketingový program s úspěchem propojuje všechny výše zmíněné prvky marketingového mixu v jeden ustálený celek tak, aby konečnému zákazníkovi byla poskytnuta co nejvyšší hodnota.

2.9.1 Rozšířený marketingový mix

Základní marketingový mix obsahující 4P, čítá pouze základ toho, co může daná firma v rámci svého podnikání činit. V praxi se dle různých oborů podnikání dále tyto aktivity rozšiřují o další prvky.

$6P^1$

Rozšířeného marketingového mixu, tzv. 6P se užívá především v odvětví služeb a kromě výrobku, ceny, místa a propagace obsahuje dále:

- lidský faktor,
- výrobní, pracovní procesy, technologie. [15]

$8P^2$

Příkladem, kde se dá využívat ještě více rozšířený marketingový mix, tedy 8P, je bankovní sektor. Tento mix obsahuje předešlých 6P a dále:

- účastníky,
- fyzickou přítomnost. [15]

V praxi existuje ještě mnoho dalších "P" prvků a díky neustálému nezadržitelnému vývoji se jejich počet stále zvyšuje.

2.9.2 4C

Stále více se setkáváme s názory, že koncept 4P je ne úplně vyhovující, jelikož bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Díky tomuto problému byl zhotoven koncept tzv. 4C, beroucí v úvahu především pohled spotřebitele.

Tab. 2.3 Srovnání 4P a 4C

4P	4C ³
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Komunikace	Komunikace

Zdroj: KOTLER, ARMSTRONG, 2004 [9]

¹ 6P - 4p + people, process - rozšířený marketingový mix

² 8P - 6P + participants, physical evidence - více rozšířený marketingový mix

³ 4C – customer solution, customer cost, convenience, communication – koncept postavený na pohledu spotřebitele

2.10 Metody marketingového výzkumu

Celá podstata marketingu tkví v zásadě v tom, jak moc organizace zná svého zákazníka a jestli dokáže uspokojovat všechny jeho potřeby a přání lépe, než to dělá konkurence v oboru. Proto je pro majitele, podnikatele a manažery nutné vynaložit velké úsilí na zkoumání situace na trhu, a to především svých zákazníků a konkurentů. Na znalostech z těchto výzkumů závisí jejich budoucí úspěch.

2.10.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu. Podstatná část neznalé veřejnosti se mnohdy dokonce domnívá, že dotazování je pouze prosté kontaktování zákazníků za účelem vyplňování dotazníků. Toto tvrzení je však stejně mylné, jako že marketing je synonymem reklamy. [7]

Dotazování se provádí pomocí vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem¹ za pomoci nástrojů jako je dotazník, či záznamový arch. Tento kontakt může mít reálně dvě podoby, a to přímé dotazování (viz obr. 2.4), případně dotazování s využitím zprostředkovatele (viz obr. 2.5). [7]

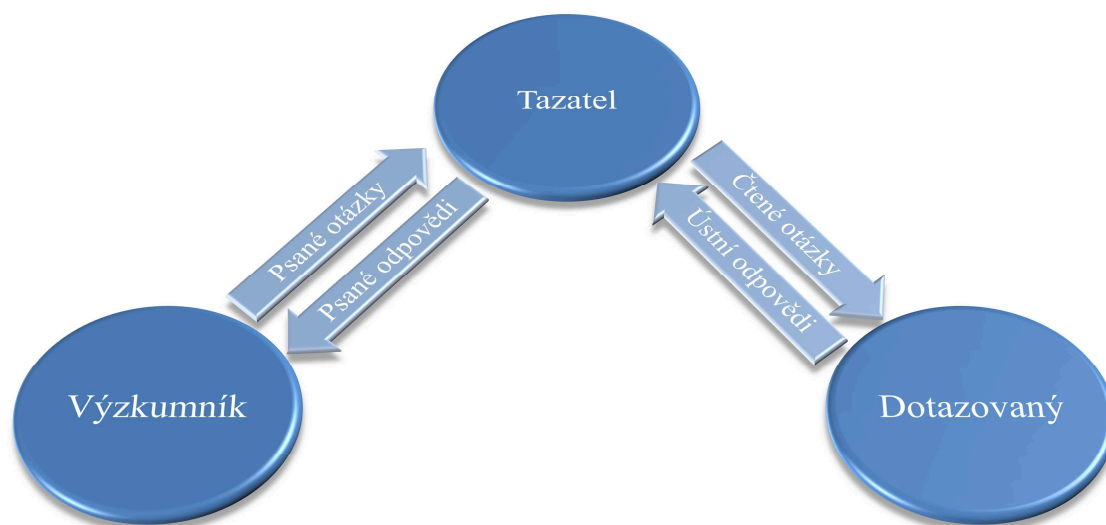
Obr. 2.4 Přímé dotazování



Zdroj: FORET, 2012 [7]

¹ Respondent - účastník metody dotazování, nositel informace

Obr. 2.5 Zprostředkované dotazování



Zdroj: FORET, 2012 [7]

2.10.1.1 Písemné dotazování

Jednou z forem dotazování je písemná komunikace, která je zpravidla vykonávána dvěma způsoby, a to za pomoci dotazníku, či ankety.

2.10.1.1.1 Dotazník

Klíčem k tvorbě hodnotného dotazníku je jeho správné sestavení. Špatně sestavený dotazník může mnohdy negativně ovlivnit získané informace a výsledky z něho získané povětšinou neodpovídají potřebám a cílům tazatele. [7]

Kvalitní dotazník by měl tedy odpovídat účelově technickým a psychologickým požadavkům. Taktéž by měl být pro respondenta dostatečně srozumitelný.

Účelově technické požadavky

Otázky v dotazníku by měly být formulovány a sestavovány tak, aby dotazovaný odpovídal co nejpřesněji na to, co tazatele zajímá. [7]

Psychologické požadavky

Otázky by se měli zdát snadno zodpověditelné, celý úkol by měl být příjemný a chtěný. Respondent by měl odpovídat jednoduše, stručně a pravdivě. [7]

Požadavek srozumitelnosti

Dotazovaný musí rozumět všem otázkám a musí být na první pohled zřejmé, co se po něm chce. Dotazník by měl být koncipován tak, aby byl schopen vysvětlit respondentovi vše, co má dělat, stejně jako by šlo o osobní dotazování tazatelem. [7]

K naplnění těchto požadavků přispívají především následující čtyři aspekty, které by měl kvalitní dotazník obsahovat.

Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled zaujmout dotazovaného svým vzhledem a grafickou úpravou. Pokud má dotazník více stran, je nejdůležitější kvalitní úprava první strany, kterou respondent spatří na samém počátku. [7]

Formulace jednotlivých otázek

Je důležité, aby jednotlivé otázky byly jednoduché a srozumitelné. Jen velmi zřídka by měly být uváděny otázky, nutící respondenta k dlouhému přemýšlení nebo počítání. Neméně nutné je pokládat otázky tak, aby byly pro tazatele co nejvíce validní¹. [7]

Druh otázek

Z formálního hlediska se otázky rozdělují na otevřené a uzavřené, případně se tyto dva typy kombinují. U otevřených otázek se respondentovi nepředkládají žádné odpovědi, má tedy možnost se k danému tématu vyjádřit svými slovy a zcela svobodně. Naopak u uzavřených otázek je dotazovanému předkládáno několik možných variant odpovědí, z kterých následně vybírá. Výhodou uzavřeného dotazníku je především rychlé a jednoduché vyplnění a nasměrování respondenta přesně na to, co tazatele zajímá. [7]

Manipulace s dotazníkem

Tato část se týká především distribuce a následného návratu dotazníků. Nejběžněji se dotazníky v současné době rozesílají poštou, včetně elektronické pošty (email, internet), případně osobně. [7]

¹ Validní otázka - otázka, kterou se tazatel ptá přesně na to, co ho zajímá a co potřebuje zjistit

2.10.1.1.2 Anketa

Anketa je na rozdíl od dotazníku vhodná na prvotní oslovení veřejnosti, či představení společnosti. Zpravidla jí tvoří pouze jedna, či více malých otázek na určité téma. Jejimi autory jsou většinou reklamní agentury a sdělovací prostředky, žádající lidi o vyjádření jejich názoru. Zpravidla bývá uveřejňována v tisku, rozhlasovém či televizním vysílání, nebo při různých společenských akcích. Rozdíl mezi anketou a dotazníkem je také v tom, že výsledek získaný pomocí ankety není zpravidla reprezentativní, jelikož je známo, že anketních výzkumů se většinou účastní lidé s větším množstvím volného času, jako důchodci, mladí studenti, či ženy na mateřské dovolené. Málokdy se naopak ankety zúčastňují lidé zaměstnaní, či podnikající. [7]

2.10.1.2 Ústní dotazování

Interview neboli osobní dotazování má podobu rozhovoru tazatele s jedním respondentem.

Rozhovor

Oproti dotazníku je rozhovor časově, organizačně i finančně náročnější. Tazatel při něm čte respondentovi otázky, případně i varianty možných odpovědí. Ač se to nemusí zdát, je velmi nutné, aby příslušný tazatel byl na tuto práci kvalitně vyškolen, jelikož na respondenta určitým způsobem působí, a to v dobrém i špatném smyslu. Nespornou výhodou osobního rozhovoru je však odstraněný problém s návratností, či neúplným vyplněním. [7]

2.11 Sport

Definice o sportu bylo sepsáno již mnoho, především díky různorodému nahlížení na tento fenomén. Obecně lze však sport dle Encyklopedie tělesné kultury (1988) charakterizovat jako součást tělesné kultury, jejíž obsah tvoří pravidly přesně vymezené činnosti osvojené v tréninkovém procesu a předváděné v soutěžích. [4]

Samotné slovo sport vzniklo z latinského originálu disportare, což v překladu znamená trávit volný čas příjemně, bavit se.

2.12 Fitness

Jak definoval ve své publikaci Vladimír Kolouch, jedná se o cvičení ve fitness centrech, jehož náplní je cvičení s volnými činkami a cvičení na trenažérech, doplněné

o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažérech, dodržování určitého dietního režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly (Kolouch, 1990). [14]

Fitness je v širším kontextu chápáno také jako efektivní fungování těla za předpokladu účinnosti a hospodárnosti. Toto chápání obsahuje pět složek úzce souvisejících se zdravím jedince, a to kardiorepirační vytrvalost, svalovou sílu a vytrvalost, kloubní pohyblivost a složení těla. [14]

Kardiorepirační vytrvalost

Kardiorepirační vytrvalost je pravděpodobně nejdůležitějším prvkem fitness. Tato vytrvalost zabezpečuje dodání živin a kyslíku přímo do pracujícího svalu a zároveň odstraňuje přebytečné látky, vznikající při fyzické námaze. Tato aktivita má za následek značné zlepšení funkce srdce, cév, kardiiovaskulárního systému¹, plic a předchází jejich onemocnění. Ke zlepšení kardiorepirační vytrvalosti slouží především výkon aerobního cvičení. [14]

Svalová síla

Svalová síla je definována jako schopnost svalu vyvinout co nejvyšší tlak proti určitému odporu. Je charakteristická velmi krátkou dobou trvání a vysokou intenzitou. Ve fitness centrech se svalová síla zvyšuje pomocí cviků se zátěží, především na posilovacích strojích, či s činkami. [14]

Svalová vytrvalost

Charakteristickými rysy svalové vytrvalosti je nižší intenzita a především dlouhodobá aktivita svalu. Je to schopnost svalu vydržet po určitou dobu ve svalové kontrakci, či opakovaně vydávat sílu vůči nějakému určitému odporu. Vynikajícím příkladem pro rozvoj svalové vytrvalosti je kalanetika², či posilování s činkami nižší váhy. [14]

Kloubní pohyblivost

Dostatečná kloubní pohyblivost dopomáhá předjet úrazům v oblasti kloubů, šlach a vazů. S přibývajícím věkem jedince se kloubní pohyblivost, někdy také nazývána jako

¹ kardiiovaskulární systém - též oběhová soustava, která pomocí krve u živočichů zabezpečuje transport živin, plynů a jiných látek mezi tkáněmi

² kalanetika - cvičení pro muže i ženy, prováděné v klidném tempu s důrazem na celkové protažení a posílení těla

flexibilita, zhoršuje. Častým strečinkem, především po každé cvičební jednotce, se dá kloubní pohyblivost s úspěchem zlepšovat. [14]

Složení těla

Složení těla je v terminologii fitness myšlen poměr mezi svalovou a tukovou složkou těla. Z pohledu zdravého životního stylu a fitness je mnohem důležitější poměr mezi zásobou podkožního tuku a aktivní svalové hmoty, než celková tělesná hmotnost jedince. [14]

2.12.1 Historie fitness

První záznamy cvičení, které známe dnes pod pojmem fitness, se začaly objevovat již na počátcích minulého století. Nejvýznamněji se o to zasloužil anglický kulturista s německými kořeny Eugen Sandow (1867 - 1925), který je považován za otce moderní kulturistiky. Sandow ze svých zkušeností vypracoval celou sérii cviků na rovnoměrné posílení všech svalových skupin. Toto cvičení mělo základ ve cvicích se zátěžemi. Jeho kniha nazvaná *Body Building*, vyšla v roce 1903 v Londýně a její název dal později název celému hnutí. [14]

Významný skok tohoto cvičení přišel však až po druhé světové válce, když byla v roce 1946 založena mezinárodní federace kulturistiky IFBB¹. Dnes organizace IFBB čítá 130 zemí celého světa a je šestou největší sportovní organizací na světě. Na jejím počátku stáli američtí bratři Joe a Ben Weiderovi, pokládáni dodnes za muže, kteří dokázali z běžného cvičení vytvořit miliardový byznys díky prodeji potravinových doplňků a cvičebního náčiní. Taktéž stáli při vzniku soutěže zvané *Mr. Olympia*. Získání tohoto titulu je dodnes bráno jako největší možný úspěch v tomto sportu. [14]

V počátcích byla kulturistika koncipována jako určitý systém cviků, vedoucích k maximalizaci svalové síly a svalové hmoty. Tento názor je v dnešní době, kromě kulturistiky výkonnostní, již dávno přežitkem. Tehdy fitness centra obsahovala pouze posilovací stroje a činky, v dnešní době se však stále více prosazuje vedle stránky fyzické i pohled psychický a v centrech tak vznikají aerobní i regenerační zóny. Výraz fitness bývá dokonce v moderní době často nahrazován pojmem *wellness*, se kterým jsou spojeny další aktivity jako saunování, masáže, solárium a podobně.

¹ IFBB = International Federation of Body Builders (Mezinárodní federace kulturistiky)

2.12.1.1 Historie fitness v České Republice

Vznik fitness se u nás datuje k roku 1964, kdy byla kulturistika přiřazena jako samostatná sportovní disciplína k již populárnímu vzpírání. Později se však od vzpírání odtrhla a rozdělila se na tři části:

- kondiční kulturistiku,
- sportovní kulturistiku,
- silový trojboj. [14]

2.13 Finance ve sportu

Není se čemu divit, že v dnešní době, kdy Evropu sužují ekonomické krize a šetří se na každém rohu, nezůstává stranou ani sportovní odvětví. Většina sportovních klubů, organizací i výrobců sportovního náčiní zažívá v těchto dnech existenční potíže a shání potřebné prostředky, kde se jen dá.

„Protože většina sportovních organizací má formu občanského sdružení a občanská sdružení jsou příkladem organizací s veřejně prospěšnou činností, pak sportovní organizace jsou typem neziskových organizací“ (Durdová, 2012, s. 29). [5]

Termínem nezisková organizace se myslí taková organizace, která nebyla založena za účelem podnikání.

2.13.1 Způsoby získávání finančních prostředků

Způsobů, jak získat pro sportovní organizaci peněžní prostředky je poměrně velké množství. Jiná stránka věci je, že volných prostředků je zvláště v posledních letech málo a sport mnohdy není pro investora atraktivní možností investice.

2.13.1.1 Prostředky z veřejných rozpočtů

Nejvyšším veřejným rozpočtem v České Republice je státní rozpočet. Tento rozpočet je tvořen:

- příjmy, kam patří především vybrané daně, cla, pojistné na sociální zabezpečení, příjmy z činnosti organizačních složek státu a
- výdaji, tvořenými zejména vyplácením důchodového a nemocenského pojištění, výdaji na činnost organizačních složek státu a jinými příspěvky a dotacemi. [5]

Do sportovního odvětví v tomto případě mohou peněžní prostředky plynout především ve formě zmíněných dotací, poskytovaných fyzickým, nebo právnickým osobám na předem stanovený účel, případně méně využívaných státních příspěvků, které se poskytují výhradně fyzickým osobám bez nutnosti doložení účelu. [5]

Jinou možností, jak čerpat peněžní prostředky, mají sportovní kluby ve formě dotací z rozpočtů krajů, měst a obcí. Občanskému sdružení, působícímu ve sportovním odvětví, může po doručení žádosti krajská rada udělit finanční dotace na jeden kalendářní rok. Pro mnohé sportovní kluby jsou však jedním z nejdůležitějších příjmů příspěvky z rozpočtů měst a obcí, které mají k těmto organizacím svým charakterem nejbližší a mohou rozhodnutími daného zastupitelstva značně ovlivnit činnosti sportovních organizací na svém území. [5]

2.13.1.2 Další možnosti získávání prostředků

Kromě možnosti získat peněžní prostředky na provoz sportovní organizace z veřejných rozpočtů existuje řada dalších příležitostí. Zejména se jedná o prostředky:

- od ČSTV, tedy Českého svazu tělesné výchovy,
- z vybraných členských příspěvků, prodeje vstupného a propagačních materiálů,
- z tzv. odstupného, výchovného a hostování,
- od komerčních partnerů, především formou sponzoringu¹,
- z loterijních činností provozovaných státem nebo majících státní licenci,
- z fondů Evropské unie,
- z vlastní podnikatelské aktivity. [5]

¹ Sponzoring – obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků na straně jedné a jedincem, či organizací na straně druhé

3 ANALÝZA VYBRANÝCH FITNESS CENTER Z HLEDISKA MANAGEMENTU A MARKETINGU

K samotné analýze a komparaci byla vybrána dvě fitness centra v Hradci Králové. Obě mají za sebou již delší historii a patří k nejvyhledávanějším v tomto městě. Prvním je Fitcentrum Šimkova, druhým poté Fitness a wellness centrum Fit4Fun. Díky své dlouholeté reputaci a strategickému umístění si oba objekty brzy našly svou klientelu, avšak v jádru se od sebe značně liší.

3.1 Fitcentrum Šimkova

Fitcentrum Šimkova se nachází přímo v samém centru Hradce Králové, v sousedství s magistrátem města. V jeho blízkém okolí se nenalézá žádná jiná možnost tohoto druhu sportování, tudíž je jeho velkou výhodou částečný monopol v této oblasti. Je nutné však zmínit, že v této části města se nenalézají žádná sídliště či jiné obytné prostory, nýbrž pouze kanceláře a sídla různých firem. Převážnou část klientely tedy tvoří studenti z nedaleko umístěných vysokoškolských kolejí. Provozovatelem a duší Fitcentra Šimkova je pan Vladimír Pražan.

3.1.1 Základní informace

Adresa

Šimkova 1224
Hradec Králové 3
500 03

Webové stránky

<http://fitcentrum-simkova.webnode.cz/>

Provozní doba

Tab. 3.1 Provozní doba Fitcentrum Šimkova

Pondělí, Středa, Pátek	8:00 – 21:00
Úterý, Čtvrtek	7:00 – 21:00
Sobota, Neděle a svátky	9:00 – 12:00 a 14:00 – 20:00

Zdroj: <http://fitcentrum-simkova.webnode.cz/provozni-doba/> [19]

Nabízené služby

- 15 kardio strojů,
- posilovna s 40 posilovacími stanovišti,
- fit bar,
- solárium Turbo Ergoline 450,
- boxovací pytel,
- rehabilitační terapie,
- relaxační a regenerační masáže,
- manuální lymfodrenáže,
- baňková masáž,
- anticelulitidová masáž se zábalem,
- reflexní terapie,
- kosmetika,
- pedikúra,
- lávové kameny a Havajská masáž.

Fitcentrum Šimkova nabízí opravdu nadstandartní výčet služeb. Není to tedy pouze posilovna, jako většina podobných objektů, nýbrž zahrnuje širokou škálu služeb s péčí o celé tělo.

Vznik tohoto fitness centra se datuje k roku 2008 ve stísněných prostorách prvního podlaží budovy v Šimkově ulici. Avšak jak centrum získávalo na oblibě a rozšiřovala se jeho klientela, bylo přesunuto do výrazně větších prostor do druhého podlaží téže budovy.

Fitcentrum Šimkova je vybaveno 40 posilovacími stanovišti, které z převážné části vyrábí sám pan majitel Vladimír Pražan. Pan Pražan je opravdovým ztělesněním tohoto objektu, a to nejen díky nasbíraným zkušenostem z předchozích zaměstnání v podobných fitness centrech, ale hlavně pro svůj optimistický přístup k životu, kterým v dobrém slova smyslu nakazí každého návštěvníka.

V objektu je taktéž možné se po domluvě s místní fyzioterapeutkou individuálně objednat na kteroukoliv z místně nabízených masáží.

3.1.2 SWOT analýza

Tématem této kapitoly je zacílit jak na vnitřní prostředí Fitcentra Šimkova, tedy na jeho silné a slabé stránky, tak na možné příležitosti a hrozby, plynoucí z vnějšího prostředí.

Tab. 3.2 SWOT analýza Fitcentrum Šimkova

	Pozitiva	Negativa
Vnitřní prostředí	Silné stránky Nízké ceny Přátelské prostředí Zkušený majitel Vybavenost cvičebním náčiním Dostupnost centra Výborné povědomí v řadách klientů	Slabé stránky Menší prostory Vše stojí na panu majiteli Omezený počet cvičících Malé šatny Jedna sprcha v šatně
Vnější prostředí	Příležitosti Zesílení reklamy ve městě Propagace na internetu, především na sociálních sítích Slabá konkurence v okolí	Hrozby Vliv ekonomické krize Vstup konkurenčního fitness centra na trh Možné změny legislativy

Zdroj: Vlastní

K jednoznačně nejsilnějším stránkám Fitcentra Šimkova patří velmi nízká cena nabízených služeb oproti veškeré další konkurenci. Taktéž faktor pana majitele je velice silný, jeho vstřícný a přátelský přístup se za léta působení tohoto centra dostal do povědomí klientů stejně jako bezplatné využívání jeho trenérských služeb po čas cvičení. Třetí nespornou výhodou je umístění fitness centra, které leží v samém srdci města Hradec Králové.

Slabé stránky tohoto centra jsou jednoznačně v jeho malých prostorách a z toho plynoucí občasné přeplněnosti posilovny cvičenci. Malé prostory jsou zřejmé i po vstupu do šaten, kde je pouze omezené množství uzamykatelných skříněk a jedna sprcha. Mezi slabé stránky by se dalo počítat i to, že celý provoz a povědomí o tomto centru je spojeno s osobou pana majitele Pražana, který když není přítomen, je centrum rázem poloviční.

Možných příležitostí, jak nalákat do centra novou klientelu, není málo. Pokud se vezme v potaz fakt, že převážnou část klientely posilovny tvoří právě mladí lidé a studenti vysoké školy, bylo by vhodné zacílit na tuto věkovou skupinu vhodnou reklamou na internetu, především pak na sociálních sítích. V blízkém okolí centra se nenachází žádná srovnatelná možnost sportovního vyžití, což dává velkou příležitost k nalákání nových sportovně založených klientů.

Mezi faktory, které ohrožují Fitcentrum Šimkova, patří vzhledem k segmentu jeho klientů především vliv ekonomické krize a s ní související nutnost lidí šetřit právě na sportovních aktivitách. Velkým problémem pro toto centrum by bylo taktéž zřízení nového podobného konkurenta v blízkosti Šimkovy ulice.

3.2 Fitness a wellness centrum Fit4Fun

Fitness a wellness centrum Fit4Fun se nachází v rozsáhlé nákupní zóně zvané Eurocenter, v nedaleké vzdálenosti od centra Hradce Králové. Nákupní středisko bylo vystavěno už v roce 2002 a patří k největším takovýmto objektům ve městě. Samotné fitness centrum je zde provozováno od roku 2003, tedy desátým rokem. Za tuto dobu si vytvořilo rozsáhlou klientelu napříč všemi věkovými kategoriemi. V okolí objektu se nacházejí rozsáhlá panelová sídliště, pro jejíž obyvatele je díky slabé konkurenci fitness centra mnohdy jedinou možností sportovního vyžití. Majitelem Fitness a wellness centra Fit4Fun je pan Ing. Miroslav Chytil.

Fitness a wellness centrum Fit4Fun nabízí v porovnání s obdobnými objekty nesrovnatelně rozsáhlou nabídku služeb v rozsáhlých prostorách o rozloze 900 m². Ke klienty nejvyhledávanějším jednoznačně patří rozsáhlá část posilovny, tělocvična pro aerobní cvičení a tělocvična s pravidelnými hodinami spinningu. Raritou je zde taktéž vysoká horolezecká stěna, určená začátečníkům i pokročilým, mužům, ženám i dětem, zkrátka všem, kteří si chtějí za profesionálního dozoru vyzkoušet něco nového.

3.2.1 Základní informace

Adresa

Víta Nejedlého 1063
Hradec Králové 3
500 03

Webové stránky

<http://www.fit4fun.cz/>

Provozní doba

Tab. 3.3 Provozní doba Fitness a wellness Fit4Fun

Pondělí, Středa, Pátek	6:00 – 21:30
Úterý, Čtvrtek	6:30 – 21:30
Sobota, Neděle a svátky	8:00 – 20:00

Zdroj: <http://www.fit4fun.cz/> [20]

Nabízené služby

- 16 kardio strojů,
- posilovna kompletně vybavená stroji Teca a Grün Sport,
- fit bar,
- aerobní cvičení,
- spinning,
- sauna,
- solárium,
- horolezecká stěna,
- boxovací pytel,
- masáže,
- Vacushape,
- dětský koutek.

Spinning

Spinning se v tomto centru provozuje v jednom ze dvou cvičebních sálů vždy v odpoledních hodinách, na které je nutné se předem zaregistrovat. Na výběr je v současné době z osmi různých lektorů spinningu, kde každý má své vyhrazené hodiny v rozvrhu cvičení.

Aerobní cvičení

Aerobní cvičení se provozuje v druhém rozlehlejší cvičebním sále. Tento druh cvičení navštěvují převážně ženy. Na výběr mají z opravdu široké škály různých cvičení. K dispozici jim je i čtrnáct lektorů, zabývajících se těmito aktivitami. Klientky, případně klienti mají na výběr

- aerobic classic,
- dance aerobic,
- aerobic mix,
- bodystyling,
- power jógu,
- jógu pro těhotné,
- pilates,
- kalanetiku,

- bosu,
- skákání na trampolínkách,
- zumbu,
- nebo cvičení pro maminky s dětmi.

Stačí si pouze vybrat termín, cvičitele a zaregistrovat se buď na webových stránkách Fit4Fun, nebo přímo na baru.

Krédem Fit4Fun je zajištění maximální spokojenosti všech svých hostů po všech stránkách. Všichni zde zaměstnaní lektoři či trenéři se musí prokázat profesním vzděláním v dané disciplíně, přičemž další podmínkou je přátelský a ochotný přístup ke všem klientům.

Majitel fitness a wellness Fit4Fun Ing. Miroslav Chytil taktéž v minulém roce rozšířil své podnikatelské aktivity otevřením nového fitness centra, které je součástí nově vybudovaného letního koupaliště v Hradci Králové. Tento objekt nese název Fit4Fun Flošna.

3.2.2 SWOT analýza

Cílem této kapitoly je nalézt silné a slabé stránky fitness a wellness centra Fit4Fun a zároveň poukázat na příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí.

Tab. 3.4 SWOT analýza Fitness a wellness Fit4Fun

	Pozitiva	Negativa
Vnitřní prostředí	Silné stránky Rozsáhlé prostory Široká nabídka služeb Umístění v nákupním centru Dobré povědomí o značce Fit4Fun mezi obyvateli města Plně klimatizované prostory Množství proškolených lektorů Rozsáhlé neplacené parkoviště před objektem	Slabé stránky Vysoká cena služeb Zastaralé cvičební vybavení Částečně neosobní prostředí díky velikosti prostor
Vnější prostředí	Příležitosti Propojení s Fit4Fun Flošna, výhody pro klienty obou center Zacílení reklamy na určité skupiny obyvatel Tištěná reklama uprostřed sousedícího sídliště	Hrozby Výstavba nového nákupního střediska v blízkosti Eurocenter Vliv ekonomické krize Vstup konkurenta do odvětví

Zdroj: Vlastní

K nejsilnějším stránkám fitness a wellness centra Fit4Fun patří jednoznačně jeho strategicky výhodné umístění ve velkém, hojně navštěvovaném nákupním centru, kde pomocí místního rozhlasu vábí den co den všechny jeho návštěvníky. Další nespornou výhodou je rozsáhlá plocha plně klimatizovaných prostor určených ke cvičení a s ní ruku v ruce jdoucí nadprůměrně široká nabídka sportovního vyžití od klasického posilování, přes spinning až po lezení na horolezecké stěně.

Jednoznačně nejslabší stránkou tohoto fitness centra jsou vysoké ceny za poskytované služby, které v celém městě patří k nejvyšším svého druhu. Tudíž se případná nová klientela, která nedisponuje velikými příjmy, s velkou pravděpodobností porozhlédne po jiných alternativách. Díky tomu, že toto fitness centrum je hojně navštěvováno již desátým rokem, některé z cvičebních strojů a náčiní jsou časem opotřebované a bylo by vhodné přemýšlet nad jejich modernizací. I přes ukázkovou ochotu a přátelský přístup, který se zde snaží personál navodit, nelze se při takto rozsáhlém fitness centru ubránit pocitu částečně neosobního prostředí.

Ruku v ruce s loňským otevřením druhého fitness Fit4Fun Flošna se nabízí příležitost možného založení věrnostního klubu Fit4Fun, jehož účastníkům by plynuly z loajality k těmto centrům určité výhody, jako věrnostní slevové akce apod. Vzhledem k nedalekému panelovému sídlišti by se dalo využít i cílené reklamy na jeho obyvatele, případně na lidi, toužící po plnohodnotné relaxaci, odpočinku a sportovním vyžití.

Největší hrozbou pro fitness a wellness Fit4Fun a částečně i pro Fit4Fun Flošna je dlouhodobě plánovaná výstavba nového rozsáhlého nákupního centra spojeného s královéhradeckým fotbalovým stadionem, který se nachází nedaleko od střediska Eurocenter, v němž fitness centrum sídlí. Je velmi pravděpodobné, že pokud by se tento projekt naplnil, následoval by značný odliv návštěvníků střediska Eurocenter, a tím pádem by ubylo množství potenciálních zákazníků fitness a wellness centra Fit4Fun. Další reálnou hrozbou pro tento objekt je vliv ekonomické krize, která může donutit zdejší movitější klientelu k nalezení méně nákladné alternativy ke cvičení.

4 KOMPARACE SLEDOVANÝCH FITNESS CENTER

K následné komparaci Fitcentra Šimkova a Fitness a wellness centra Fit4Fun bylo vybráno porovnání obou center z hlediska ceny nabízených služeb, rozhovoru s vedoucími pracovníky obou objektů a porovnání smýšlení klientů o centrech, která navštěvují.

4.1 Ceníky služeb

Prvním kritériem, dle kterého byla obě fitness centra porovnávána, jsou ceny všech nabízených služeb a případných slev plynoucích z nákupu výhodných permanentek, či ostatních slev, které mohou využívat studenti apod.

4.1.1 Fitcentrum Šimkova

Fitcentrum Šimkova patří v Hradci Králové jednoznačně k jedněm z nejlevnějších. Vzhledem k lokalitě umístění fitness centra, nacházejícího se v samém centru města je až s podivem, jak jsou zde ceny nízko nastaveny.

Tab. 4.1 Ceník vstupného Fitcentrum Šimkova

	Dospělí	Studenti
Jednorázové vstupné	60,- Kč	50,- Kč
Permanentka na 10 vstupů	470,- Kč	420,- Kč
Měsíční permanentka	540,- Kč	480,- Kč

Zdroj: <http://fitcentrum-simkova.webnode.cz/cenik/> [19]

Tab. 4.2 Ceník solária Fitcentrum Šimkova

Solárium	
Solárium Turbo Ergoline 450	10,- Kč / 1 min.

Zdroj: <http://fitcentrum-simkova.webnode.cz/cenik/> [19]

Další služby, provozované v tomto fitness centru, jako masáže a pedikúra, provozuje externí fyzioterapeutka, která není přímo zaměstnancem fitcentra, a tudíž nelze uvést přesný ceník těchto služeb. Klienti se vždy domlouvají přímo osobně s fyzioterapeutkou na typu služby a jeho ceně.

Vzhledem k takto nízkým cenám se není čemu divit, že toto fitness centrum je opravdu hojně navštěvováno, až to vzhledem na ne příliš velké prostory může být občas na obtíž. Fitcentrum má v podstatě jen jednoho zaměstnance na částečný úvazek, který je

k dispozici dva dny v týdnu, především o víkendu. Ve všední dny je zde přítomen vždy pouze majitel, pan Vladimír Pražan. Vzhledem i ke zručnosti pana majitele, který vyrábí většinu cvičebních strojů sám, je zřejmé, že fitness centrum nemá výrazné náklady. Tuto domněnku však nelze fakticky doložit, jelikož nebyly pro účel výzkumu doloženy ze strany centra žádné finanční výkazy.

4.1.2 Fitness a wellness centrum Fit4Fun

Fitness a wellness centrum Fit4Fun je v prostředí Hradce Králové jedním z nejdražších center svého druhu. Cestu do těchto prostor nachází spíše náročnější a movitější klientela. Je však pravdou, že svou vybaveností a poskytovanými službami patří ke špičce celého královéhradeckého kraje a tudíž jsou uváděné ceny opodstatněné.

Tab. 4.3 Ceník vstupného Fitness a wellness Fit4Fun

	Dospělý	Student
Dopolední vstup do 12 h.*	80,- Kč	70,- Kč
Odpolední vstup po 12 h.*	90,- Kč	75,- Kč
Dítě do 15 let*	x	45,- Kč
Permanentka na 10 vstupů*	810,- Kč	710,- Kč
Permanentka na 20 vstupů*	1420,- Kč	1260,- Kč
Měsíční permanentka	810,- Kč	610,- Kč
Půlroční permanentka	4250,- Kč	4250,- Kč
Roční permanentka	7270,- Kč	7270,- Kč
*Lze využít i na 1 lekci aerobního cvičení		

Zdroj: <http://www.fit4fun.cz/cenik/> [20]

Cena vstupu do posilovací a kardio zóny a cena vstupu na hodinu jakéhokoliv nabízeného aerobního cvičení se od sebe neliší, tudíž se ceny jednotlivých vstupů, či vstupových permanentek shodují. Časově vymezené permanentky pak lze využít pouze pro návštěvu posilovny. Velkou devízou je fakt, že k jakémukoliv výše zakoupenému vstupu je návštěva místní sauny, která je po náročných tréninkových jednotkách klienty hojně využívána, poskytována zdarma

Tab. 4.4 Ceník solária Fitness a wellness Fit4Fun

Solárium	
Horizontální solárium Ergoline	13,- Kč / 1 min.
Permanentka na 90 minut	1080,- Kč
Permanentka na 180 minut	1980,- Kč

Zdroj: <http://www.fit4fun.cz/cenik/> [20]

Ostatní služby

Tab. 4.5 Ceník ostatních služeb Fitness a wellness Fit4Fun

Spinning		
1 lekce (60 minut)	110,- Kč	100,- Kč
Permanentka na 10 lekcí	860,- Kč	810,- Kč
Permanentka na 20 lekcí	1520,- Kč	1420,- Kč
Alpinning		
1 lekce (50 minut)	110,- Kč	100,- Kč
Permanentka na 10 lekcí	850,- Kč	800,- Kč
Permanentka na 20 lekcí	1500,- Kč	1400,- Kč
Vacushape		
1 lekce (30 minut)	190,- Kč	190,- Kč
Permanentka na 10 lekcí	1700,- Kč	1700,- Kč
Permanentka na 20 lekcí	3000,- Kč	3000,- Kč
V ceně všech ostatních služeb je i návštěva fitness a sauny.		

Zdroj: <http://www.fit4fun.cz/cenik/> [20]

Pokud si klienti, absolvující lekci spinningu, alpinningu, či vacushape, chtějí dopřát například dvoufázový trénink, je návštěva do celého objektu Fit4Fun v ceně zakoupené lekce. Mohou tedy dále bezplatně využít část samotné posilovny, případně relaxovat v sauně.

Cena za masáže se pohybuje od 250,- Kč do 600,- Kč v závislosti na typu a délce vybraného typu masáže. S příslušnými maséry je třeba se osobně domluvit a objednat u nich termín.

4.2 Dotazníkové šetření

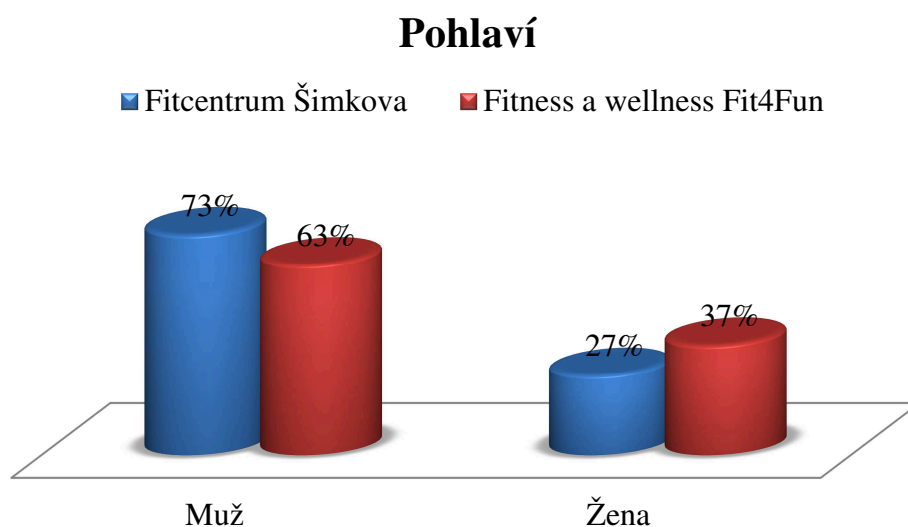
Dotazníkové šetření bylo provedeno na klientech obou uvedených fitness center. Dotazník (příloha 1) obsahuje celkem třináct otázek, přičemž bylo využito uzavřených,

polootevřených i otevřených otázek. Po osobní domluvě s oběma majiteli byly dotazníky uloženy na týden na bar každého z center a následně obsluhou nabízeny klientům k vyplnění. Do obou objektů bylo dodáno celkem šedesát dotazníků, tedy do každého třicet. Po týdnu vyplňování bylo všech šedesát náležitě vyplněno a použito k následnému vyhodnocení.

Otázka č. 1 Pohlaví

- Muž
- Žena

Graf 4.1 Pohlaví



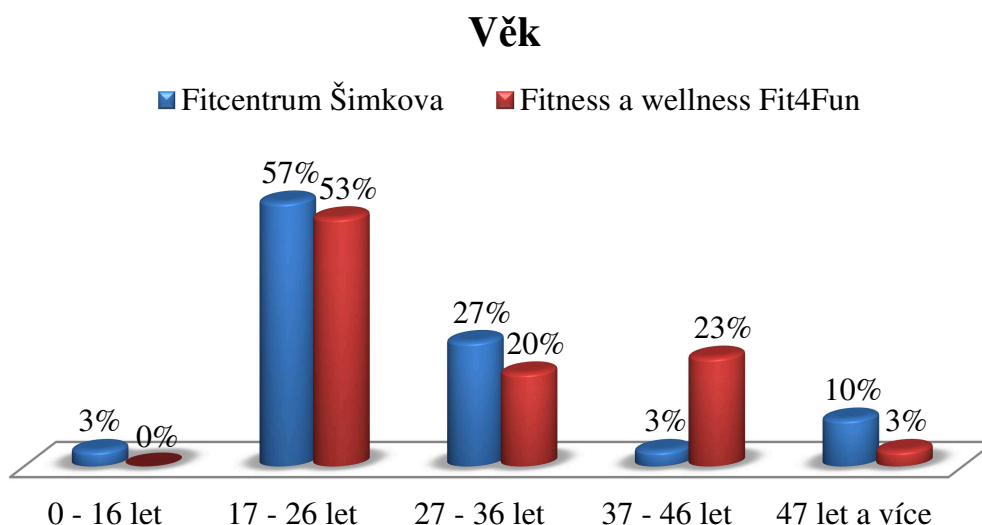
Zdroj: Vlastní

Z výsledků první otázky se jasně ukázalo, že převážnou většinu klientely těchto fitness center tvoří muži, přičemž ve Fitcentru Šimkova, kde muži tvoří 73% návštěvníků, je tento fakt ještě více viditelný.

Otázka č. 2 Věk

- 0 - 16 let
- 17 - 26 let
- 27 - 36 let
- 37 - 46 let
- 46 let a více

Graf 4.2 Věk



Zdroj: Vlastní

Vyhodnocením druhé otázky bylo zjištěno, že obě centra mají nejširší zastoupení svých klientů ve věku sedmnáct až dvacet šest let. Zajímavým zjištěním bylo, že fitness a wellness centrum Fit4Fun navštěvují oproti konkurenčnímu centru mnohem více lidé mezi třicátým sedmým a čtyřicátým šestým rokem svého života. Tento jev se dá vysvětlit tím, že lidé se v této věkové skupině nacházejí na vrcholu svého pracovního života, i jejich potomci jsou často dospělí a na vlastních nohou. Tudíž mají tito klienti větší časové a finanční možnosti jak dbát a pečovat o své tělo. Právě jim vyhovuje nadstandardně vybavené fitness a wellness Fit4Fun.

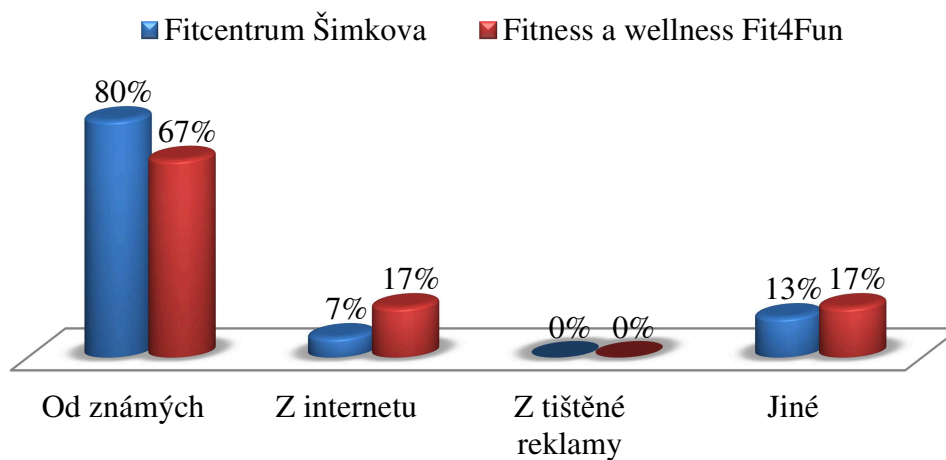
Otázka č. 3 Odkud jste se o tomto fitness centru dozvěděli?

- Od známých
- Z internetu
- Tištěná reklama
- Jiné:

Ve fitness a wellness Fit4Fun, kde zaškrtnulo kolonku jiné celkem pět účastníků, bylo důvodem pro návštěvu tohoto objektu to, že tito lidé pravidelně nakupují v nákupním středisku Eurocenter, kde v místním rozhlasu slyšeli reklamní spot na toto fitness centrum, a tak spojili nutné s užitečným. Ve Fitcentru Šimkova, kde zaškrtnuli tuto kolonku čtyři lidé, se v jednom případě jednalo o muže, který bydlí přímo v bytě sousedícím s fitness centrem, a ve třech případech se lidé o tomto objektu dozvěděli od konkurence, kde pan majitel Pražan dříve pracoval.

Graf 4.3 Odkud jste se o tomto fitness centru dozvěděli

Odkud jste se o tomto fitness centru dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní

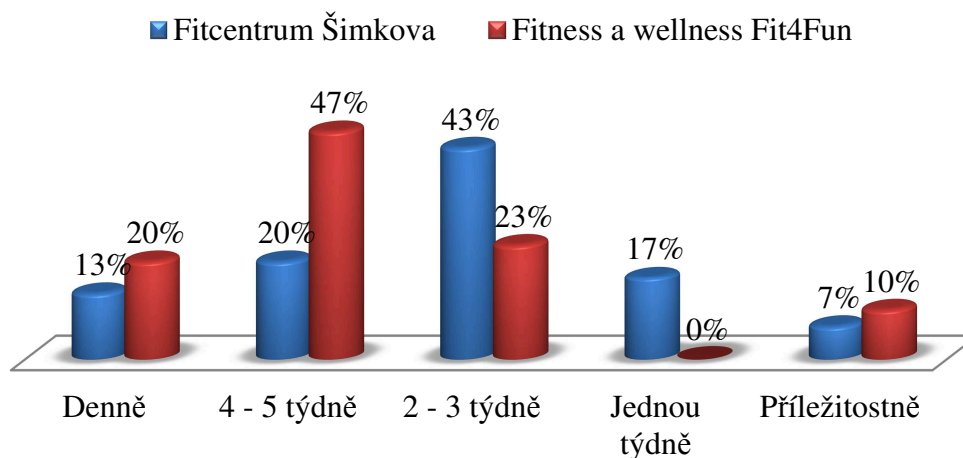
Na výsledcích z této otázky se výrazně projevuje slabé využití internetu jako zdroje reklamy u Fitcentra Šimkova. Ač má vytvořené alespoň webové stránky, je v tomto ohledu za svým konkurentem, využívajícím reklam na Facebooku a sportovních portálech, dosti pozadu, což dokazuje desetiprocentní rozdíl v tomto grafu. Je zřejmé, že přívětivý majitel fitness centra v Šimkově ulici staví svou reklamu především na přátelských vztazích s klienty, což se projevuje na následném doporučení klientů svým přátelům a rodině.

Otázka č. 4 Jak často navštěvujete toto fitness-centrum?

- Denně
- 4 - 5 krát týdně
- 2 - 3 krát týdně
- Jednou týdně
- Příležitostně

Graf 4.4 Četnost návštěv fitness center

Jak často navštěvujete toto fitness centrum?



Zdroj: Vlastní

Z grafu vyhodnocení této otázky je viditelné, že Fitness a wellness Fit4Fun má zastoupení spíše mezi klienty, kteří jsou zvyklí cvičit mnohokrát v týdnu, celých 47% klientů navštěvuje toto centrum čtyřikrát až pětikrát v týdnu a dokonce celých 20% klientů je zde denním návštěvníkem. Oproti tomu Fitcentrum Šimkova má ve svém středu spíše klienty, kteří zde cvičí dvakrát až třikrát týdně, celých 43%. Tato skutečnost je pravděpodobně způsobena tím, že převážnou klientelou fitness v Šimkově ulici jsou studenti z vysokoškolských kolejí, kteří jezdí na víkendy do svých domovů a tím pádem nemají možnost navštěvovat tuto posilovnu více. Zbylí zákazníci se vcelku rovnoměrně rozprostřeli do ostatních možností.

Otázka č. 5 Proč jste si vybral/a právě toto fitness centrum?

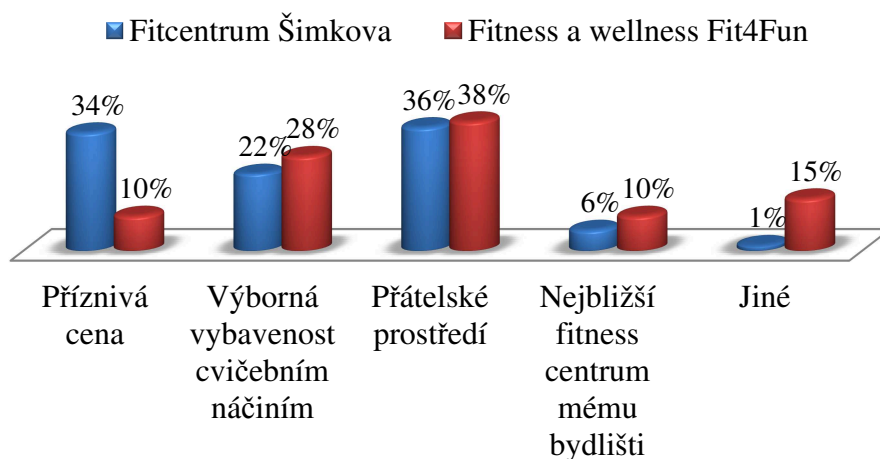
- Příznivá cena
- Výborná vybavenost cvičebním náčiním
- Přátelské prostředí
- Nejbližší fitness-centrum mému bydlišti
- Jiné:

Kolonku jiné v tomto případě ve Fitcentru Šimkova zaškrtl pouze jeden z dotazovaných s vysvětlením, že chodí cvičit do tohoto fitness kvůli tomu, že sem chodí i jeho přátelé. Ve fitness a wellness Fit4Fun se tato kolonka objevila naproti tomu celkem šestkrát, přičemž jako hlavní důvody navštěvování byly uváděny široká nabídka aerobního

cvičení, klimatizace a celková čistota objektu, super obsluha a také to, že je zde dostatek velkých oken, a tak je zde mnohem více denního světla, než ve sklepních posilovnách.

Graf 4.5 Proč jste si vybral/a právě toto fitness centrum

Proč jste si vybral/a právě toto fitness centrum?



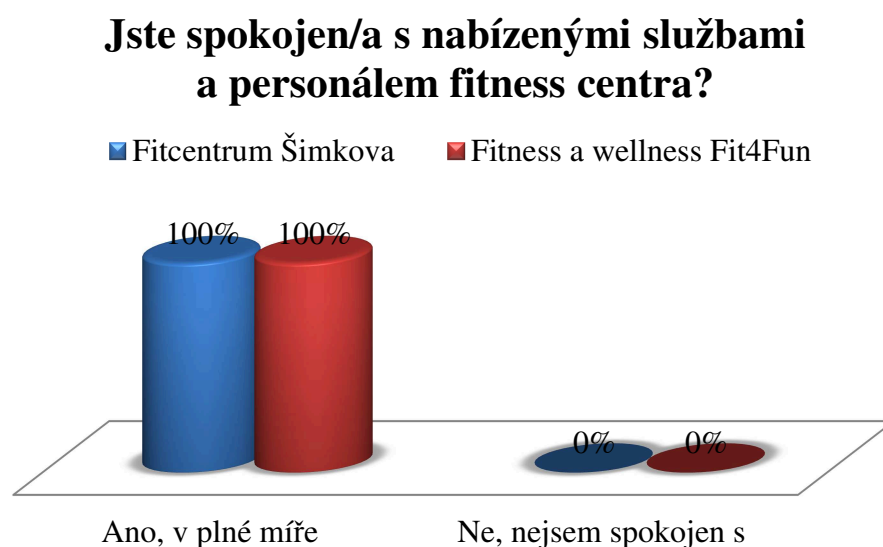
Zdroj: Vlastní

Výsledek této otázky je zcela jasný. Fitcentrum Šimkova v tomto srovnání dominuje díky skvělým cenám, které je schopno nabídnout. Díky nízké ceně si tento objekt zvolilo 34% všech dotázaných. Fitness a wellness Fit4Fun na druhou stranu předčil svého konkurenta ve vybavenosti centra, což není při známých skutečnostech nijak zvláštní výsledek. Oba konkurenti shodně vsází na přátelské prostředí a ochotný personál, což se odrazilo na téměř shodném výsledku z dotazníku.

Otázka č. 6 Jste spokojen/a s nabízenými službami a personálem fitness centra?

- Ano, v plné míře
- Ne, nejsem spokojen s:

Graf 4.6 Spokojenost se službami



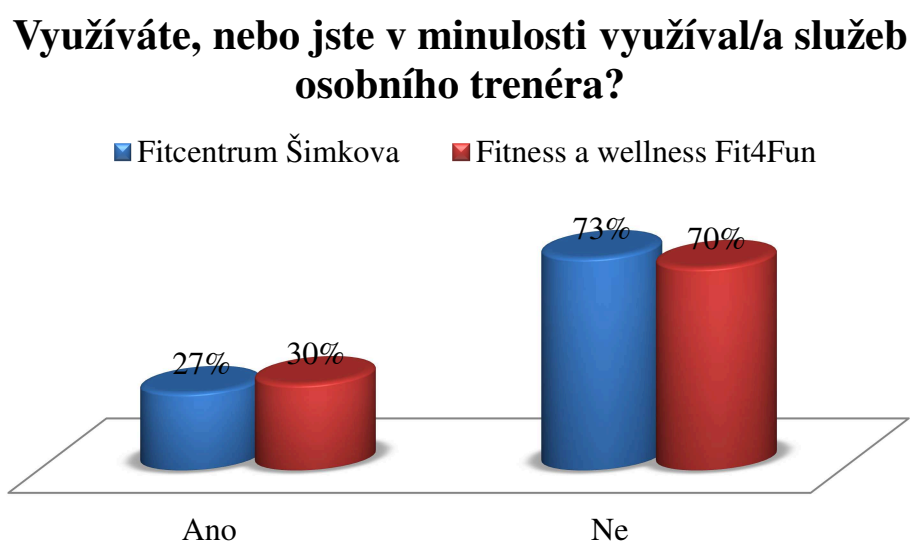
Zdroj: Vlastní

V případě této otázky se všech šedesát respondentů svorně vyjádřilo, že je spokojeno s fitness centrem, které navštěvují. Tento fakt je vcelku lehko odůvodnitelný, jelikož v Hradci Králové se nachází tolik různorodých fitness center, že si má opravdu téměř každý možnost vybrat to, které jemu osobně nejvíce vyhovuje.

Otázka č. 7 Využíváte, nebo jste v minulosti využíval/a služeb osobního trenéra?

- Ano
- Ne

Graf 4.7 Využívání trenérských služeb



Zdroj: Vlastní

Zatímco ve Fitness a wellness Fit4Fun se za trenérské služby platí dle ceníků jednotlivých trenérů, ve Fitcentru Šimkova tuto službu poskytuje pan Pražan zdarma všem, kteří ho o to požádají, či u kterých sám vidí, že jakýkoli cvik neprovádějí správně. Tato skutečnost se však na výsledcích z této otázky nijak zvlášť neprojevila, když celých 73% respektive 70% cvičenců služby trenéra nikdy nevyužilo.

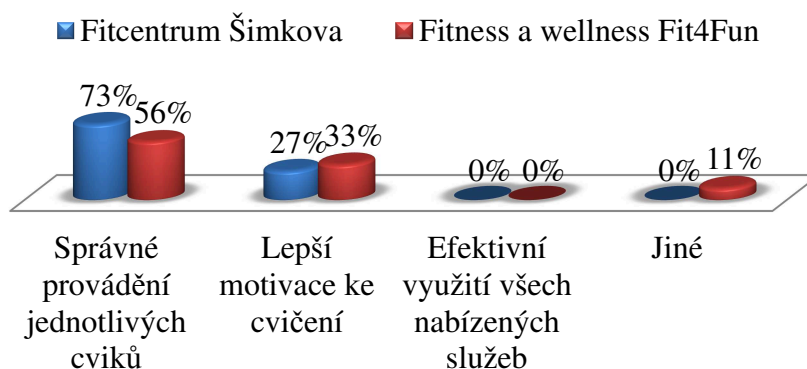
Otázka č. 8 Pokud jste na předcházející otázku odpověděl/a ano, jaké výhody spatřujete ve využití služeb trenéra?

- Správné provádění jednotlivých cviků
- Lepší motivace ke cvičení
- Efektivní využití všech nabízených služeb
- Jiné:

V kolonce jiné, která byla v dotazníku pro Fitness a wellness Fit4Fun jednou zaškrtnuta, uvedl klient důvod, proč využít trenérových služeb, názornou ukázkou provádění cviků.

Graf 4.8 Výhody využití trenérských služeb

Pokud jste na předcházející otázku odpověděl/a ano, jaké výhody spatřujete ve využití služeb trenéra?



Zdroj: Vlastní

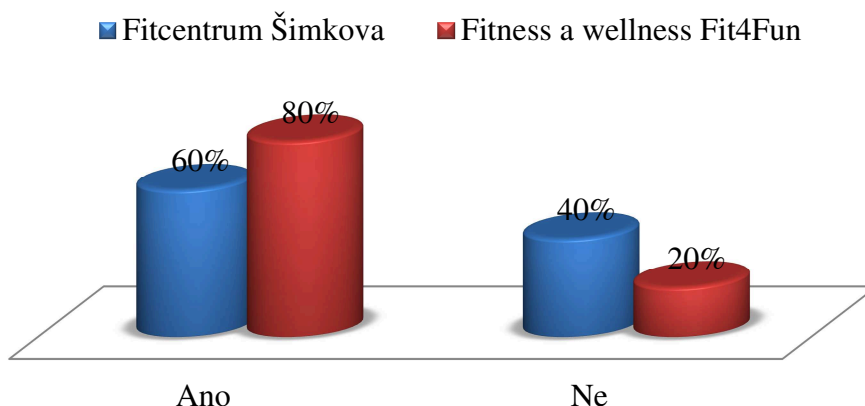
Čtyři třetiny návštěvníků Fitcentra Šimkova se shodli na tom, že hlavní výhodou využití služeb osobních trenérů je správné provádění cviků, zbylá jedna čtvrtina pociťuje při takovémto cvičení větší chuť a motivaci ke cvičení. Klienti Fitness a wellness Fit4Fun se taktéž shodují, že největší přínos má trenér pro správné provádění cviků, avšak ne v takové míře jako u konkurenta, celých 33% dotázaných spatřuje hlavní výhodu ve větší motivaci.

Otázka č. 9 Používáte potravinové doplňky jako proteinové nápoje, gainery apod.?

- Ano
- Ne

Graf 4.9 Používání potravinových doplňků

Používáte potravinové doplňky jako proteinové nápoje, gainery apod.?



Zdroj: Vlastní

V oblasti používání potravinových doplňků se na základě vyhodnocení dotazníků mezi klienty obou konkurenčních podniků objevil značný rozdíl. Ve Fitness a wellness Fit4Fun používá takovéto doplňky stravy celkem 80% všech návštěvníků, zatímco ve Fitcentru Šimkova je to pouze 60%. To, proč tomu tak je, se dá vysvětlit tím, že do Fit4Fun na rozdíl od konkurenta chodí klientela spíše movitější, která nemá, za mnohdy drahé doplňky, zábrany utratit další peníze. Zároveň s tímto faktem se nabízí i vysvětlení, že do centra v Šimkově ulici chodí lidé spíše relaxovat a trávit volný čas s přáteli, zatímco u konkurenta je kladen větší důraz na dosažený výsledek.

Otázka č. 10 Využíváte zde dalších služeb, jako solárium, masáže apod.?

- Ano, obojí
- Pouze solárium
- Pouze masáže
- Ne
- Jiné:

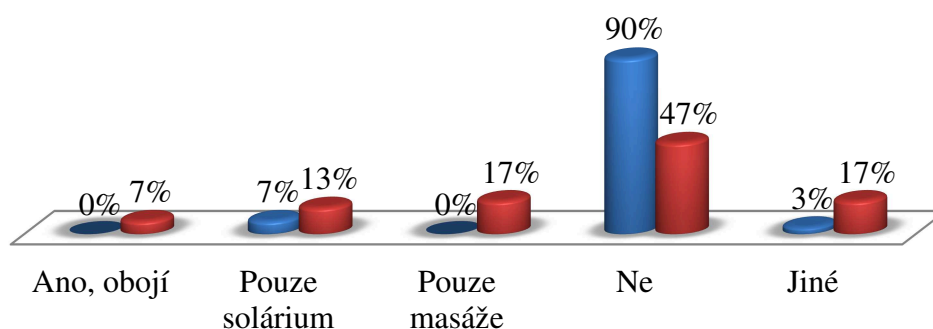
Kolonku jiné u této otázky zaškrtnulo celkem šest dotazovaných, přičemž pět z nich jsou návštěvníci Fitness a wellness Fit4Fun. Všech pět cvičenců uvedlo jako další službu, kterou

zde využívají, saunu. Jeden klient, který tuto kolonku zaškrtl ve Fitcentru Šimkova, se vyjádřil k této otázce tak, že další službou, kterou rád využívá, jsou rady pana majitele Vladimíra Pražana ohledně správného cvičení a stravování.

Graf 4.10 Využívání dalších služeb

Využíváte zde dalších služeb, jako solárium, masáže apod.?

■ Fitcentrum Šimkova ■ Fitness a wellness Fit4Fun



Zdroj: Vlastní

Celých devadesát procent všech dotázaných respondentů ve Fitcentru Šimkova nevyužívá kromě samotné posilovny žádné jiné služby, pouze dva z nich zmínili, že občas využijí solárium. To Fitness a wellness Fit4Fun je na tom o poznání lépe, většina jeho klientů taktéž nevyužívá žádných doprovodných služeb, toto číslo je však na rozdíl od konkurenta jen 47%. Masáže a saunu navštěvuje shodně 17% procent dotázaných, 13% poté využívá solárium a sedm procent ze všech zdejších respondentů pravidelně doplňuje cvičení o všechny uvedené služby.

Otázka č. 11 Co považujete u tohoto fitness-centra za výhody oproti ostatním centrům a v jakých oblastech by se mělo zlepšit?

Výhody:

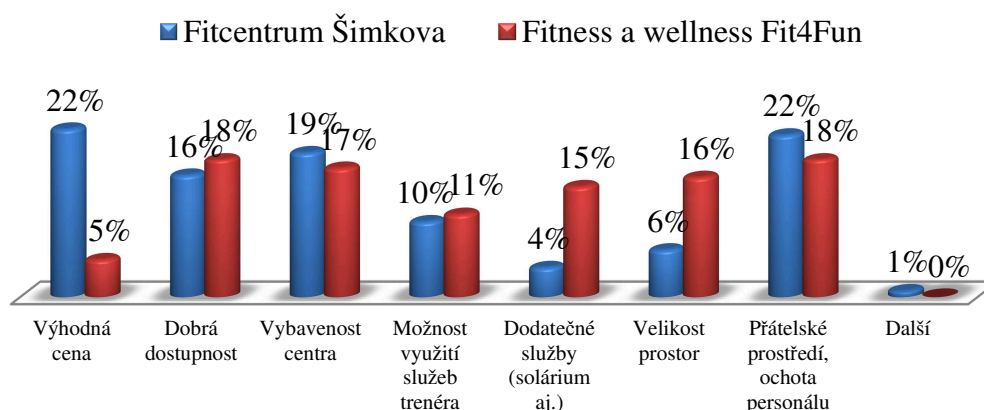
- Výhodná cena
- Dobrá dostupnost
- Vybavenost centra
- Možnost využití služeb trenéra
- Dodatečné služby (solárium atd.)
- Velikost prostor

- Přátelské prostředí, ochota personálu
- Další:

Kolonku další v tomto případě vyplnil pouze jeden klient Fitcentra Šimkova s vysvětlením, že výhodou je sám pan majitel a to, jak se chová ke všem svým zákazníkům.

Graf 4.11 Výhody oproti ostatním fitness centrům

Co považujete u tohoto fitness centra za výhody oproti ostatním centrům?



Zdroj: Vlastní

Tento graf znovu jednoznačně potvrzuje dominanci Fitcentra Šimkova s ohledem na ceny poskytovaných služeb, když tato výhoda byla zmíněna u 29 z třiceti dotazovaných. Posilovna v Šimkově ulici předčila svého konkurenta ještě v přátelském prostředí a, což je s podivem, i v celkové vybavenosti centra. Fitness a wellness centrum Fit4Fun naopak zaznamenal výrazný úspěch ve velikosti prostor a dodatečných službách, které nabízí. Dále získalo více kladných odpovědí i v otázce dobré dostupnosti fitness centra, což je s ohledem na umístění v obchodním domě pochopitelné, a v možnosti využití trenérových služeb.

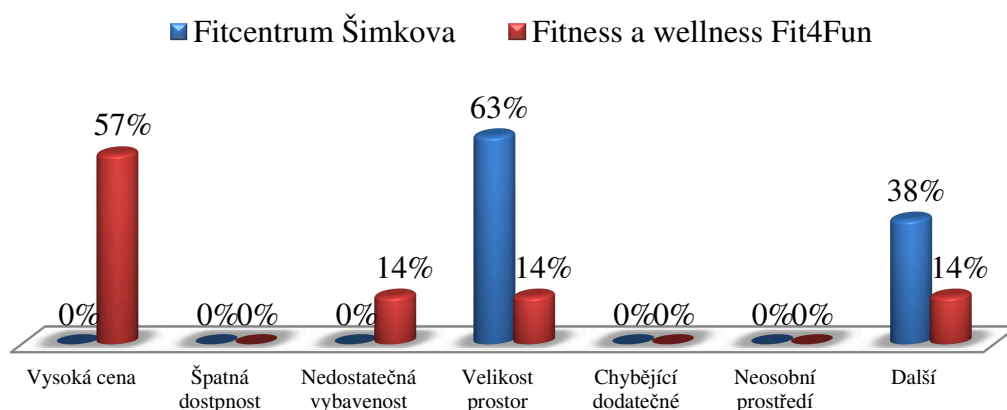
Nevýhody:

- Vysoká cena
- Špatná dostupnost
- Nedostatečná vybavenost centra
- Velikost prostor
- Chybějící dodatečné služby
- Neosobní prostředí
- Další:

Kolonku další zaškrtno u této otázky celkem pět návštěvníků obou fitness center. Ve Fitcentru Šímkova se jednalo o tři respondenty, dva z nich uvedli jako nevýhodu, že v některých částech dne je posilovna, díky malým prostorům a vysoké návštěvnosti, často přeplněná, jeden z respondentů by uvítal dostavení schůdku k vysoko položené sprše. Ve Fitness a wellness Fit4Fun dva z návštěvníků za nevýhodu uvedli krátkou dobu otevření sauny pro návštěvníky.

Graf 4.12 Nevýhody oproti ostatním fitness centrům

Co považujete u tohoto fitness centra za nevýhody oproti ostatním centrům?



Zdroj: Vlastní

Graf, uvádějící výsledky z této otázky, jasně demonstruje výše uváděná fakta, že značnou nevýhodou Fitness a wellness Fit4Fun jsou vysoko nastavené ceny. Naopak ve Fitcentru Šímkova berou klienti tohoto objektu za největší nevýhodu omezenou velikost prostor určených pro cvičení.

Otázka č 12 *Uvítal/a byste v tomto fitness-centru nějaké další služby, výrobky, či vybavení?*

Tato závěrečná otevřená otázka dávala klientům možnost se volně vyjádřit ke všemu, co by na sebou navštěvovaném centru změnili či zlepšili. Objevilo se opravdu mnoho různorodých, někdy až vtipných nápadů na vylepšení.

Ve Fitcentru Šímkova by tři klienti nejvíce ocenili klec na dřepy, která v posilovně chybí, a více kotoučů. Dále se v odpovědích objevily těžší jednoruční činky a další běžecký pás. V zázemí centra by zákazníci ocenili více skříněk a váhu v šatně. Jedna z dam by poté uvítala možnost kondičního cvičení ve skupině. Kuriozitou, která se objevila v dotazníku,

bylo kondiční cvičení za pomoci herní konzole Xbox 360¹, či Nintendo Wii² a dva z pánů by uvítali, kdyby pan majitel vedle proteinových nápojů nabízel i pivo.

Ve Fitness a wellness Fit4Fun by nejvíce klientů ocenilo obměnu strojů modernějším vybavením, jako i zařazení TRX³ do nabídky aerobních cvičení. Dále klienti tohoto centra zmiňovali více strojů, více jednoručních činek a další hrazdu. V zázemí by poté uvítali novější sprchy a relaxační bazénky.

4.3 Rozhovor

Pro další pokračování šetření těchto dvou fitness center byl zvolen rozhovor. Ve Fitcentru Šimkova poskytl své odpovědi pan majitel Vladimír Pražan, za Fitness a wellness Fit4Fun odpovídal taktéž majitel, pan Ing. Miroslav Chytil. Pro účely této práce byl zvolen standardizovaný, otevřený rozhovor.

Oběma respondentům byl předem sdělen cíl celého šetření, načež oba ochotně s poskytnutím rozhovoru souhlasili. S panem Vladimírem Pražanem rozhovor proběhl v prostorách Fitcentra Šimkova po skončení otevírací doby, s panem Ing. Miroslavem Chytilkem rozhovor proběhl v objektu Fitness a wellness Fit4Fun v kanceláři pana majitele. V obou případech se jednalo o osobní setkání, při němž byly odpovědi zaznamenávány na speciální arch. Podoba osobního rozhovoru byla velice přínosná, poněvadž bylo snadnější na odpovědi obou respondentů vhodně reagovat a tudíž získat více užitečných informací.

Jak dlouho již provozujete toto fitness-centrum?

Fitcentrum Šimkova je provozováno již pátým rokem, avšak v nynější podobě existuje přibližně tři a půl roku. Ve svých začátcích sídlilo téměř dva roky v suterénu stejné budovy ve výrazně stísněnějších prostorách.

Činnost Fitness a wellness Fit4Fun byla prvně zahájena v roce 2003, tedy zhruba rok po otevření nákupního střediska Eurocenter, v němž centrum sídlí. Respondentem bylo dále sděleno, že díky vysokým nákladům na provoz podniku a minimálním ziskům z jeho činnosti, byl nucen na rok upustit od svého podnikatelského záměru a tento objekt opustit. Díky své lásce ke zdravému životnímu stylu se ale po roce opět vrátil k provozování fitness centra a dnes už finanční problémy nemá.

¹ Xbox 360 – herní konzole druhé generace od společnosti Microsoft

² Nintendo Wii – herní konzole od společnosti Nintendo

³ TRX – systém cvičení se zavěšením vlastního těla sloužící k zapojení všech svalových skupin

Navštěvují Vaše fitness-centrum spíše muži, nebo ženy?

Majitelé obou fitness center se v této otázce shodli, že v případě klientely jejich provozoven v podstatě není výrazný rozdíl mezi pohlavími. V případě Fitness a wellness Fit4Fun je podíl mužů a žen 50% na 50%, v případě Fitcentra Šimkova se tento podíl pohybuje na 60% na 40%.

V jakém věkovém rozmezí se pohybuje Vaše klientela?

Pan Pražan na tuto otázku uvedl, že převážnou většinu jeho klientely tvoří jednoznačně vysokoškolští studenti z nedaleko umístěných kolejí. Vedle těchto návštěvníků do Fitcentra Šimkova dochází i lidé ve středním a důchodovém věku, věkové rozmezí se pohybuje mezi patnácti až sedmdesáti lety.

Panem Ing. Chytilém bylo naopak uvedeno, že jeho centrum navštěvují jak maminky s dětmi, tak studenti a pracující vrstvy. Nejstarším pravidelným zákazníkem je osmdesátiletý pán, který bere cvičení jako svůj životní styl po celý život.

Poskytujete nějaké speciální slevy, či výhody stálým zákazníkům, studentům apod.?

Dle majitele Fitcentra Šimkova jsou ceny vstupného a jednotlivých služeb nastaveny nejnižší, jak je jen možné, aby se zachovala ziskovost celého objektu. I přes tuto skutečnost jsou zde poskytovány slevy studentům, důchodcům a lidem se zdravotním postižením.

Fitness a wellness Fit4Fun dle jeho majitele poskytuje slevy na vstupném a rozšířených službách studentům. Další možností je pořídit si permanentku na určitý počet vstupů či časovou permanentku za zvýhodněné ceny.

V čem je podle Vás Vaše fitness-centrum lepší, než ostatní centra v okolí?

Obě centra se dle svých majitelů vyjímají nad všemi ostatními velmi širokou škálou cvičebního nářadí a celkovou vybaveností. Fitcentrum Šimkova se dále může pyšnit rozsáhlou kardiozónou. A na čem si pan majitel zvláště zakládá, je celkově profesionální přístup ke klientovi, který by se zde měl cítit přirozeně jako mezi partou svých přátel.

Dle pana Ing. Chytila z Fitness a wellness Fit4Fun je obrovskou výhodou jeho objektu umístění uprostřed velkého nákupního střediska, které denně navštíví tisíce obyvatel z celého města, stejně jako rozsáhlé neplacené parkoviště před střediskem. Jako další plus nelze opomenout celkovou velikost plně klimatizovaného fitness centra a jeho kompletního zázemí včetně prostorných šaten, sprch a sauny. V neposlední řadě je dle respondenta zdejší klientela zvyklá na určitý vyšší standard, k čemuž patří přátelský personál a vždy čisté plochy ke cvičení.

Když jste zakládali toto fitness-centrum, využívali jste nějaké propagační nástroje (reklama v tisku, internet, plakáty apod.)?

Když pan Pražan před pěti lety zakládal Fitcentrum Šimkova, využil k jeho propagaci především plakáty a poutače v centru Hradce Králové a za pomoci svých přátel zainvestoval i do založení webových stránek centra.

Pan Chytil z Fitness a wellness Fit4Fun naopak reklamu zacílil především na regionální deníky města, jako Progre¹stisk a Radnice², a zároveň také na reklamní sdělení v rádiu.

Poskytujete ve Vašem centru nějaké další služby jako solárium, masáže, spinning apod., jaký je o tyto služby zájem?

Ve Fitcentru Šimkova provozují kromě samotné posilovny taktéž, především v jarních měsících hojně využívané, solárium. Mezi další služby dle jeho majitele patří různé druhy masáží a celková péče fyzioterapeutky Andrey Kaválkové, která do centra dochází po osobní domluvě s klientem.

Jak tvrdí pan Ing. Chytil, Fitness a wellness Fit4Fun patří v oblasti nabízených služeb k naprosté špičce nejen v Hradci Králové, ale neztratilo by se ani v celorepublikové konkurenci. K jeho největším devízám patří sauna zahrnutá v ceně vstupného, spinning a aerobní cvičení ve skupině, masáže, boxovací pytel a horolezecká stěna, která do fitness centra přivábí i klientelu, která jinak podobné objekty nevyhledává.

Plánujete v budoucnosti nějakým způsobem rozšiřovat, nebo zkvalitňovat nabízené služby, či vybavení?

Nabízené služby a především vybavení se ve Fitcentru Šimkova obměňuje a modernizuje neustále díky zručnosti a zkušenostem pana majitele. Tento postup bude jistě pokračovat i nadále, tudíž se z tohoto pohledu nechystá určitá rozsáhlá rekonstrukce či přeměna.

Pan Ing. Miroslav Chytil se minulý rok pustil do rozšíření své podnikatelské aktivity, když v Hradci Králové u příležitosti vybudování nového venkovního koupaliště otevřel nové fitness centrum s názvem Fit4Fun Flošna. V tuto chvíli je tímto novým objektem, který si

¹ Progre¹stisk – inzertní noviny východních Čech (Hradecko, Pardubicko)

² Radnice – informační zpravodaj města Hradce Králové, vycházející v tištěné podobě každý týden

ještě nestačil vybudovat stálou zákaznickou základnu, velmi zaneprázdněn, tudíž nechystá žádné rozsáhlé rozšiřování.

Poskytujete ve Vašem fitness-centru služby osobního trenéra, jak často je klienti využívají?

V této otázce se oba sledované objekty od sebe vzájemně velice odlišují. Zatímco ve Fitness a wellness Fit4Fun pracuje pět trenérů, majících každý svou vlastní klientelu a nechávají si tuto službu platit, ve Fitcentru Šimkova se každému klientovi, který potřebuje s čímkoliv ohledně cvičení poradit, věnuje osobně pan Pražan a to zcela zdarma. Ing. Chytil dále uvedl, že každý uchazeč o zaměstnání v jeho centru musí mít bezpodmínečně splněn určitý kurz z oblasti cvičení a zdravého životního stylu.

Propagujete ve Vašem fitness-centru určitého výrobce doplňků výživy?

V tomto tématu se znovu obě centra rozcházejí. Fitcentrum Šimkova nepropaguje žádného určitého výrobce potravinových doplňků, všechny přípravky, které je možno si zde zakoupit, vybírá pan majitel z vlastních zkušeností.

Pan Ing. Chytil na tuto otázku uvedl, že na současném trhu existuje nepřeberné množství takovýchto výrobků, v kterých je velmi těžké se zorientovat. Proto má Fitness a wellness Fit4Fun sjednané partnerství s firmou Nutrend, výrobcem potravinových doplňků, a poskytuje tedy pouze výrobky této společnosti.

Líší se návštěvnost dle různých ročních období?

Jak tvrdí pan Ing. Chytil, Hradec Králové je město bez větších kopců, kde jsou lidé v letních měsících zvyklí spíše na sporty jako jízda na kole, na kolečkových bruslích, volejbal, plavání a další. Tím trpí právě fitness centra, která na jaře a v létě mnohdy zejí prázdnotou. V těchto měsících navštěvují Fitness a wellness Fit4Fun pouze lidé, kteří berou posilování a fitness jako svůj určitý styl života. Pan Pražan z Fitcentra Šimkova se s tímto názorem plně ztotožňuje, když dokládá, že od dubna do října navštěvuje jeho centrum o padesát procent méně zákazníků.

Jak se snažíte nalákat nové potenciální klienty do Vašeho fitness centra?

„Stejně jako když jsme Fitness a wellness Fit4Fun v roce 2003 zakládali, i dnes se snažíme zaujmout nové potenciální zákazníky pravidelnou reklamou v regionálních novinách

Radnice a ProgreStisk a v místním rádiu. Výjimkou není ani reklamní spot¹, který běží celoročně v nákupním středisku Eurocenter“, uvedl pan Ing. Chytil.

Fitcentrum Šimkova se řídí heslem, že spokojený zákazník doporučí službu ostatním přátelům. Pan Pražan láká nové cvičence především vybaveností prostor, nízkou cenou a přátelským přístupem.

Máte ve Vašem fitness-centru spíše stálou klientelu, nebo se u Vás lidé často obměňují?

V této poslední otázce se oba respondenti víceméně shodli, když uvedli, že přibližně šedesát procent zákazníků se dá považovat za stálou klientelu, když navštěvují jejich objekt pravidelně vícekrát týdně. Zbýlých zhruba 40% jsou lidé, kteří nemají cvičení jako svůj životní styl a v jejichž případě jde většinou o nárazové záchvěvy, kdy pravidelně cvičí jeden až dva měsíce a poté si zase najdou jinou aktivitu mimo fitness.

4.3.1 Shrnutí rozhovoru

Z rozhovorů s oběma majiteli vyplývá, že struktura návštěvníků, z pohledu pohlaví a věkového rozmezí, obou fitness center je velmi obdobná. Zákazníci mají avšak na centra, která navštěvují, odlišné nároky, když ta se od sebe liší hlavně cenou nabízených služeb a přístupem k samotnému cvičení. Ve Fitness a wellness Fit4Fun je nabízena pomoc osobního trenéra s poplatkem a ve Fitcentru Šimkova je tato služba zcela zdarma. Z hlediska stálosti klientely a návštěvnosti dle různých ročních období se oba respondenti taktéž víceméně shodovali.

Kromě zmíněných cen a služeb osobních trenérů je zásadní rozdíl obou objektů ve způsobu propagace, když Fitness a wellness Fit4Fun využívá všemožné prostředky zviditelnění, od internetu, tiskovin, po rádiové a rozhlasové spoty. Na rozdíl od Fitcentra Šimkova, které klade důraz především na vstřícnost a přátelské chování ke svým klientům.

Nespornou výhodou je taktéž skutečnost, že Vladimír Pražan, majitel centra v Šimkově ulici, je v neustálém kontaktu se svými zákazníky, když je v objektu přítomen prakticky nepřetržitě. V případě pana Ing. Miroslava Chytila, majitele a provozovatele center Fit4Fun, není toto možné díky jeho vysoké vytíženosti, avšak jedná se zcela jistě o určitý hendikep.

¹ Reklamní spot – jedna z nejčastěji využívaných možností reklamního sdělení pomocí audiovizuálních médií, jehož obvyklá délka se pohybuje mezi 20 až 30 sekundami

5 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁMĚTY, DOPORUČENÍ

Z výše zjištěných skutečností o obou sledovaných fitness centrech je zřejmé, že jsou svými majiteli velmi dobře vedena a každé z nich si už za uplynulé roky získalo svou klientelu. Díky rozličným specifikám a tomu, na jaké skupiny lidí se oba objekty zaměřují, se však obě skupiny klientely ve svých potřebách značně liší. Lze říci, že pokud by jedno z uvedených center zaniklo, jeho zákazníci by si patrně vybrali nějaké jiné fitness centrum, než právě zde uváděného konkurenta.

Fitcentrum Šimkova je svou nabídkou služeb a cenami za ně požadovanými orientována na spíše mladou klientelu, která nepotřebuje k životu žádný velký luxus, které stačí pouze přátelský kolektiv a případná pomoc při začátcích cvičení ve fitness. Jak již bylo popsáno, velkou nevýhodou tohoto objektu je nedostatečná velikost prostor, která výrazně omezuje jakékoli možné rozšíření služeb či cvičebního náčiní. S tímto problémem se bohužel v budově, kde nyní centrum sídlí, nedá nic dělat. Proto se dá doporučit pouze celkové přestěhování do rozlehlejších prostorů v okolních budovách, kterým by podle mého názoru toto fitness centrum získalo na značné atraktivitě.

Dalším aspektem, na kterém by měl pan majitel zapracovat, je propagace Fitcentra Šimkova na internetu. Osobně bych doporučil profesionální přepracování internetových stránek, které v současné době působí velice lacině a nevyvolávají v potenciálních zákaznících sebemenší touhu tento objekt navštívit. Kromě nových webových stránek absolutně chybí propagace na sociálních sítích, což je pro fitness centrum, které se specializuje převážně na mladou studentskou klientelu, zásadním nedostatkem. Takovéto zviditelnění nevyžaduje žádné rozsáhlé investice a v očích veřejnosti hodnota prezentovaného podniku výrazně stoupá. Aby se nehovořilo pouze o nedostacích tohoto objektu, obrovskou devizou je zde pan majitel, který je opravdovým nadšencem cvičení a života celkově, což znatelně nabíjí každého zdejšího návštěvníka. V tomto centru není výjimkou ani klientela, která si přijde pouze přátelsky popovídat k baru, aniž by aktivně cvičila. Panuje zde opravdu mimořádně přátelská atmosféra, kvůli které se sem i přes nemalé nedostatky, všichni rádi vracejí. Ostatní poznatky a doporučení jsou uvedeny v kapitole SWOT analýzy Fitcentra Šimkova.

Na rozdíl od svého konkurenta, Fitness a wellness Fit4Fun je orientováno spíše na náročnější klientelu, která vyžaduje nadstandartní vybavení a služby a je ochotna si za ně

taktéž patřičně připlatit. Toto fitness centrum patří k naprosté špičce, co momentálně na trhu existuje. Minimálně v Hradci Králové tomu tak zcela jistě je. Pan majitel je zkušeným podnikatelem, který se dobře orientuje v marketingových možnostech současnosti, plně využívá internetovou, rozhlasovou i tištěnou reklamu, s cílem vždy oslovit určitou skupinu potenciálních zákazníků.

Jak bylo již řečeno, ve Fitness a wellness Fit4Fun dělají svou práci opravdu kvalitně, a tak je těžké nalézt opravdu smysluplná doporučení, jak dané služby vylepšit. Vzhledem k nově otevřenému fitness centru Fit4Fun Flošna, jehož provoz byl zahájen v roce 2012, se nabízí vytvoření jakéhosi věrnostního klubu výhod pro návštěvníky obou center, plynoucích z jeho členství. Jednou z možností by bylo například snížení cen vstupného do obou center, nebo výhodné nákupy doplňků výživy a jiné. Tímto krokem by se dosáhlo určité věrnosti sportovně založených obyvatel Hradce Králové ke značce Fit4Fun, kteří pokud by přestali navštěvovat z nějakého důvodu jedno centrum, automaticky by mohli využívat výhod v centru druhém. Druhým doporučením je snížení cen za vstupné a služby. Na majetkové poměry obyvatel města je nastaveno, dle mého názoru, až velmi vysoko. Osobně se domnívám, a tento fakt vychází i z dotazníkového šetření, že snížení cen by znamenalo příliv mnoha nových cvičenců, kteří si takto drahé služby zkrátka nemohou dovolit, a ve výsledném efektu by se nejednalo o snížení zisků, ale naopak. Ostatní příležitosti a slabiny Fitness a wellness Fit4Fun jsou uvedeny v kapitole SWOT analýzy.

6 ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl provést analýzu a komparaci dvou z fitness center nacházejících se ve městě Hradec Králové a následné vyhodnocení a doporučení vedoucí k možným zlepšením.

První část bakalářské práce obsahovala teoretické vymezení používaných pojmů, nutných ke správnému porozumění dané problematiky. Druhá část poté obsahovala seznámení a základní popis obou sledovaných fitness center, jimi nabízených služeb, stejně jako formulování jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Komparace z hlediska výše cen za poskytované služby, náhledu vlastních klientů a rozhovor s oběma majiteli, byla předmětem třetí části.

Po provedené analýze a komparaci vybraných fitness center, zadané cílem bakalářské práce, nelze s jistotou určit, který ze sledovaných objektů je jednoznačně lepší. Fitcentrum Šimkova vládne díky přátelské atmosféře a lidovým cenám, naopak Fitness a wellness Fit4Fun nabízí nesrovnatelně větší nabídku služeb a celkovou velikost zázemí, které je však kompenzováno vyššími cenami. Je na každém klientovi, aby zvážil pro a proti u obou fitness center a vybral to správné, které bude odpovídat právě jeho požadavkům.

Je třeba zmínit, že při samotném šetření jsem ze strany obou fitness center narazil pouze na pozitivní ohlasy, jak ze strany klientů, tak ze strany obou majitelů, kteří mi velmi ochotně poskytli všechny mnou požadované informace.

V průběhu výzkumu jsem měl tu možnost seznámit se důkladně s oběma fitness centry jednak jako řadový klient, tak i díky rozhovoru s oběma majiteli nahlédnout za oponu tohoto druhu podnikání, což pro mne bylo velkým přínosem a zkušeností.

Domnívám se, že uvedená práce může být velkým přínosem pro manažery a majitele nejen těchto dvou šetřených objektů, ale i majitelům ostatních konkurenčních fitness center nacházejících se v Hradci Králové. Taktéž může sloužit jako celkový přehled o poskytovaných službách, které sportovně založení lidé v takovýchto centrech hledají. Stejně tak by mohla být nápomocna i samotným cvičencům, kteří si díky ní dokáží udělat ucelený přehled o fitness v Hradci Králové a sami se rozhodnout, které atributy jsou zrovna pro ně při cvičení důležité.

Dle mého názoru by tato práce mohla sloužit k dalšímu rozpracování. Zejména by bylo zajímavé porovnat tímto způsobem další fitness centra v jiných krajských městech a obcích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAHUŠOVÁ, Eva. *Životní styl wellness: Zdravé cvičení pro pohodu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1995. 141 s. ISBN 80-7033-362-6.
- [2] BLAŽEK, Ladislav. *Management Organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3275-6.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] DEMETROVIČ a kol. *Encyklopedie tělesné kultury*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1988. 382 s. ISBN 80-7096-046-9.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB-TUO, 2012. 270 s. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 160 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2.vyd. Praha: Albatros Media, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [8] KOLOUCH, Vladimír a Lenka KOLOUCHOVÁ. *Kondiční kulturistika*. 1.vyd. Praha: Olympia, 1990. 139 s. ISBN 80-7033-041-4.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] LEDNICKÝ, Václav. *Základy managementu*. 5. vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 170 s. ISBN 978-80-7329-148-8.

- [12] LHOTSKÝ, Jan. *Strategický management*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010. 153 s. ISBN 978-80-251-3295-1.
- [13] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi 2*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [14] STACKEOVÁ, Daniela. *Fitness programy. Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Galén, 2008. 209 s. ISBN 978-80-7262-541-3.
- [15] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 240 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [16] VEBER, Jaromír a kol. *Management Základy moderní manažerské přístupy výkonnost a prosperita*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. 732 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [17] BUSINESSMATE. *What are Henri Fayol's 5 functions of management?* [online]. BUSINESSMATE.ORG [12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=228>
- [18] EKONOMIKON. *Maslowova pyramida potřeb* [online]. EKONOMIKON.CZ [18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida>
- [19] FITCENTRUM ŠIMKOVA. [online]. [20. 4. 2013]. Dostupné z: <http://fitcentrum-simkova.webnode.cz/>
- [20] FITNESS A WELLNESS FIT4FUN. [online]. [20. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.fit4fun.cz/>

SEZNAM ZKRATEK

IFBB	Internation Federation of Body Builders
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TRX	Total body Resistance Exercise
aj.	a jiné
tj.	to je, to jest
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
tzv.	takzvaný
TOWS	Threats, Opportunities, Weaknesses, Strenghts

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

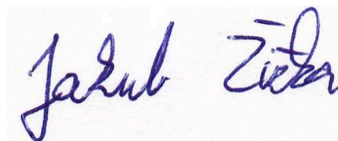
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....
Jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Rozhovor s manažerem

Příloha č. 3 Fotografie Fitcentrum Šimkova

Příloha č. 4 Fotografie Fitness a wellness Fit4Fun

Příloha č.1 Dotazník

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- 0 - 16 let
- 17 - 26 let
- 27 - 36 let
- 37 - 46 let
- 46 let a více

3. Odkud jste se o tomto fitness-centru dozvěděl/a?

- Od známých
- Z internetu
- Tištěná reklama
- Jiné:

4. Jak často navštěvujete toto fitness-centrum?

- Denně
- 4 - 5 krát týdně
- 2 - 3 krát týdně
- Jednou týdně
- Příležitostně

5. Proč jste si vybral/a toto fitness-centrum?

- Příznivá cena
- Výborná vybavenost cvičebním náčiním
- Přátelské prostředí
- Nejbližší fitness-centrum mému bydlišti
- Jiné:

6. Jste spokojen/a s nabízenými službami a personálem fitness-centra?

- Ano, v plné míře
- Ne, nejsem spokojen s:

7. Využíváte, nebo jste v minulosti využíval/a služeb osobního trenéra?

- Ano
- Ne

8. Pokud jste na předcházející otázku odpověděli ano, jaké výhody spatřujete ve využití služeb trenéra?

- Správné provádění jednotlivých cviků
- Lepší motivace ke cvičení
- Efektivní využití všech nabízených služeb
- Jiné:

9. Používáte potravinové doplňky jako proteinové nápoje, gainery apod.?

- Ano
- Ne

10. Využíváte zde další služby jako solárium, masáže apod.?

- Ano, obojí
- Pouze solárium
- Pouze masáže
- Ne
- Jiné:

11. Co považujete u tohoto fitness-centra za výhody oproti ostatním centrům a v jakých oblastech by se mělo zlepšit?

Výhody:	€	Výhodná cena	Nevýhody:	€	Vysoká cena
	€	Dobrá dostupnost		€	Špatná dostupnost
	€	Vybavenost centra		€	Nedostatečná vybavenost centra
	€	Možnost využití služeb trenéra		€	Velikost prostor
	€	Dodatečné služby (solárium atd.)		€	Chybějící dodatečné služby
	€	Velikost prostor		€	Neosobní prostředí
	€	Přátelské prostředí, ochota personálu		€	Další:
	€	Další:			

12. Uvítal/a byste v tomto fitness-centru nějaké další služby, výrobky, či vybavení?

- Ano, uvítal bych:

Příloha č.2 Rozhovor s manažerem

1. Jak dlouho již provozujete toto fitness-centrum?
2. Navštěvují Vaše fitness-centrum spíše muži, nebo ženy?
3. V jakém věkovém rozmezí se pohybuje Vaše klientela?
4. Poskytujete nějaké speciální slevy, či výhody stálým zákazníkům, studentům apod.?
5. V čem je podle Vás Vaše fitness-centrum lepší, než ostatní centra v okolí?
6. Když jste zakládali toto fitness-centrum, využívali jste nějaké propagační nástroje (reklama v tisku, internet, plakáty apod.)?
7. Poskytujete ve Vašem centru nějaké další služby jako solárium, masáže, spinning apod., jaký je o tyto služby zájem?
8. Plánujete v budoucnosti nějakým způsobem rozšiřovat, nebo zkvalitňovat nabízené služby, či vybavení?
9. Poskytujete ve Vašem fitness-centru služby osobního trenéra, jak často je klienti využívají?
10. Propagujete ve Vašem fitness-centru určitého výrobce doplňků výživy?
11. Liší se návštěvnost dle různých ročních období?
12. Jak se snažíte nalákat nové potenciální klienty do Vašeho fitness centra?
13. Máte ve Vašem fitness-centru spíše stálou klientelu, nebo se u Vás lidé často obměňují?

Příloha č. 3 Fotografie Fitcentrum Šimkova

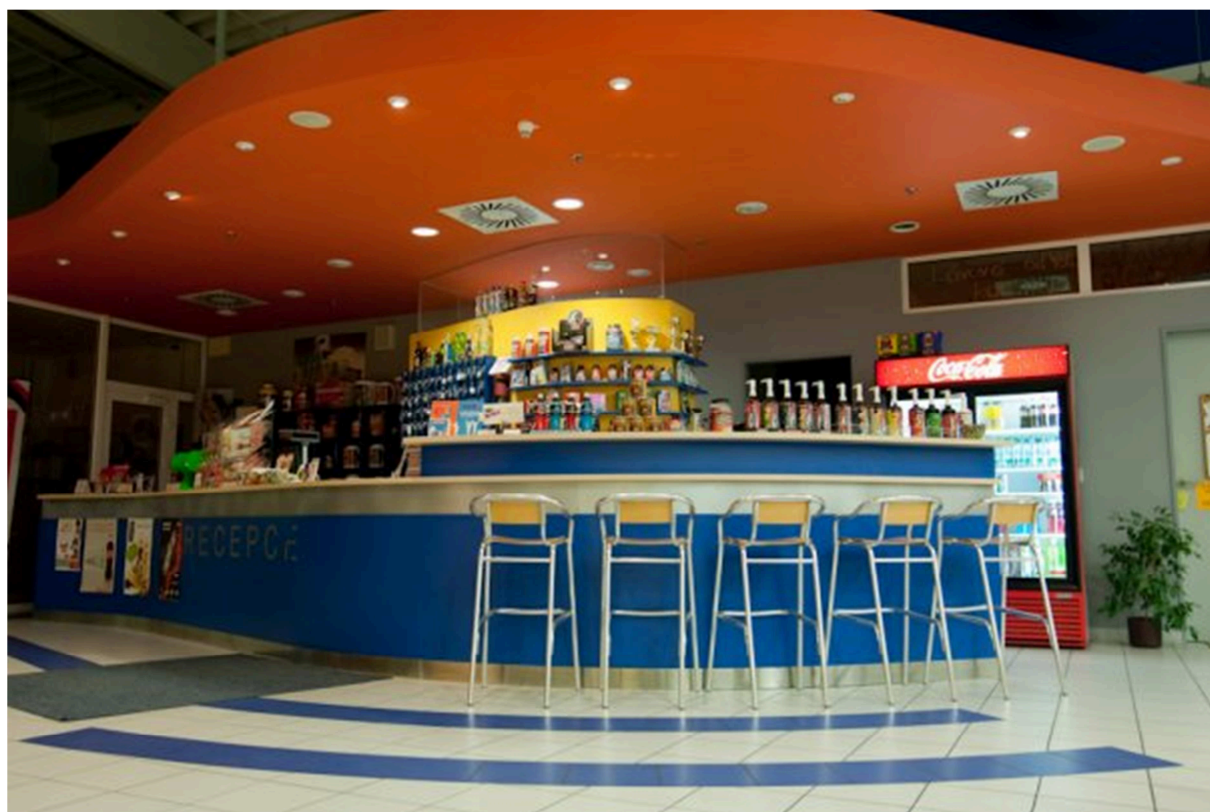


Zdroj: <http://fitcentrum-simkova.webnode.cz/fotogalerie/>



Zdroj: <http://fitcentrum-simkova.webnode.cz/fotogalerie/>

Příloha č. 4 Fotografie Fitness a wellness Fit4Fun



Zdroj: https://www.facebook.com/fit4fun.wellness.club/photos_stream



Zdroj: https://www.facebook.com/fit4fun.wellness.club/photos_stream